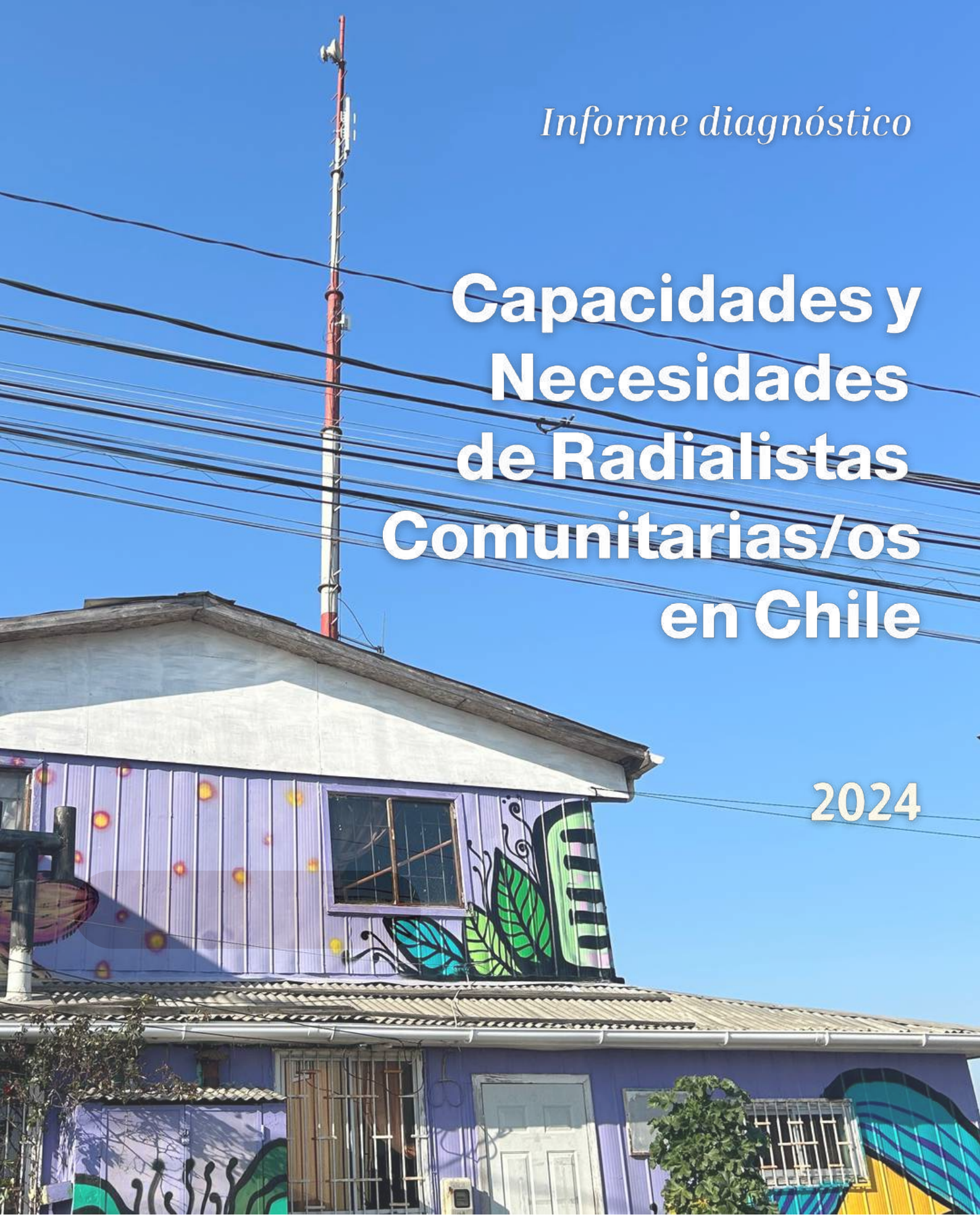


Informe diagnóstico

Capacidades y Necesidades de Radialistas Comunitarias/os en Chile

2024

Ministerio Secretaría General de Gobierno
Gobierno de Chile

udp UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES

agcidChile
Cooperación Chilena para el Desarrollo
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES

FONDO DE COOPERACIÓN CHILE MÉXICO

AMEXCID
AGENCIA MEXICANA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO

PROYECTO FORTALECIMIENTO DE LOS MEDIOS COMUNITARIOS

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO / **3**

I.- INTRODUCCIÓN / **5**

II.- DEL MÉTODO / **8**

A.- CAPACIDADES Y NECESIDADES TÉCNICAS / **14**

B.- CAPACIDADES Y NECESIDADES ADMINISTRATIVAS / **22**

C.- CAPACIDADES Y NECESIDADES DE VÍNCULO Y RELACIÓN / **34**

D.- CAPACIDADES Y NECESIDADES DE CONTENIDO / **42**

E.- CAPACIDADES Y NECESIDADES DE EVALUACIÓN DE AUDIENCIAS / **52**

F.- NECESIDADES DE CAPACITACIÓN / **59**

CONCLUSIONES / **65**

NOTAS / **67**

ANEXO / **68**

El informe Capacidades y Necesidades de Radialistas Comunitarias/os en Chile ha sido desarrollado por el equipo de la **Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales** responsable del proyecto Fortalecimiento de Medios Comunitarios. El proceso de levantamiento diagnóstico, así como la redacción del presente documento, fue desarrollado por **Jorge Saavedra Utman, Marcelo Santos, Patricio Cuevas, Pablo Fontena, Antonia Flores**, más la colaboración de **Juan Enrique Ortega**.

El Proyecto Fortalecimiento de Medios Comunitarios es una iniciativa del Ministerio Secretaría General de Gobierno (SEGEGOB), con recursos provenientes del Fondo Conjunto de Cooperación Chile-México, fruto del Acuerdo de Asociación Estratégica firmado entre la República de Chile y los Estados Unidos Mexicanos en el año 2006. Vía licitación pública, la Universidad Diego Portales se adjudicó su ejecución.

Este texto puede ser reproducido citando la fuente respectiva, en el siguiente formato:

Saavedra Utman, J, M. Santos, P. Cuevas, P. Fontena, A. Flores, J.E. Ortega (2024), *Capacidades y Necesidades de Radialistas Comunitarias/os en Chile*. Escuela de Periodismo, Universidad Diego Portales.

Para encontrar más información del proyecto, escríbenos a rr.cc@mail.udp.cl o visita nuestra web: https://periodismo.udp.cl/vinculacion-con-el-medio/fortalecimiento-de-medios-comunitarios

La imagen de portada corresponde a la radio Voz de la Mujer, de Concepción, region del Bío-Bío.

RESUMEN EJECUTIVO

Elaborado en el marco de la segunda etapa del **Proyecto Fortalecimiento de Medios Comunitarios en Chile**, ejecutado por la Escuela de Periodismo de la Facultad de Comunicación y Letras de la Universidad Diego Portales, y financiado por el Ministerio Secretaría General de Gobierno de Chile, a través del Fondo Conjunto de Cooperación Chile-México de la Agencia Chilena de Cooperación Internacional para el Desarrollo, **este diagnóstico da cuenta de las capacidades y necesidades de quienes trabajan en radios comunitarias en Chile en materias técnicas, administrativas, de vínculos y relaciones, de contenido, y de audiencias**.

El diagnóstico se llevó a cabo mediante una **metodología mixta, combinando una encuesta en línea y trabajo de campo**. La encuesta, dirigida a radios con concesión vigente, obtuvo 118 respuestas válidas de un total de 264 consultas, ofreciendo un panorama preliminar de la realidad de estos medios. Luego, entre abril y septiembre de 2024, se realizaron visitas y entrevistas a 32 personas en 22 radios comunitarias y ciudadanas, más una radio con concesión comercial pero un claro perfil comunitario e intercultural, en tres macrozonas del país, identificando patrones y necesidades específicas de capacitación, enriqueciendo los hallazgos iniciales.

En cuanto a las **capacidades y necesidades técnicas**, emergen con claridad las condiciones en las que operan las radios comunitarias, destacando que la mayoría funciona en espacios improvisados y con equipamiento básico, pero que les permite salir al aire. Existe un manejo elemental de equipos de sonido, de software de emisión y streaming, y conocimiento de manejo remoto de emisora. En este sentido, hay un área de mejoras ligadas al manejo avanzado de equipos de sonido, de software de edición y programación de audio, de grabación y edición de contenido generado para demanda *offline* o descarga.

En relación a **materias administrativas**, las emisoras enfrentan desafíos significativos debido a su estatus legal y a la falta de recursos financieros estables. A menudo, operan con equipos humanos de menos de tres personas y enfrentan una notable disparidad de género, con predominancia masculina en roles de liderazgo. Si bien cuentan con recursos que provienen de fondos estatales y menciones comerciales, estos son exiguos y ocasionales. La falta de recursos obliga a los medios a cubrir gastos con fondos propios, lo que contribuye a una gestión enfocada en la supervivencia diaria más que en la planificación a largo plazo, e invita a pensar en cómo gestionar más recursos para estos medios.

Las **capacidades de vínculo y relación** de la radio con sus comunidades se despliegan en tres dimensiones: la función informativa; la participación de la comunidad en la creación de programas; y el rol de la ciudadanía en la toma de decisiones. Informativamente, en el mejor de los casos, las radios mantienen una relación activa con la comunidad, recibiendo y difundiendo información. En términos de participación en la creación de programas, la contribución comunitaria es escasa debido a factores como desinterés o falta de herramientas. Respecto de la toma de decisiones, esta suele centralizarse en un pequeño grupo dentro de la radio. En los tres casos se observa un sesgo verticalista y una capacidad limitada de avanzar en mayores y mejores lazos comunitarios.

A la hora de los **contenidos**, las radios comunitarias enfrentan limitaciones para generar material y producción. Principalmente, la programación se centra en música y, luego, en conversación, entretenimiento e información. La mayoría de los programas son en vivo y prácticamente no generan contenidos narrativos y documentales, limitándose en su capacidad para producir otro tipo de material - dramático, narrativo, histórico, periodístico - debido a la falta de personal y conocimientos especializados.

Las limitaciones hacen que, salvo raras excepciones, los contenidos no sean almacenados (o subidos a internet como podcast), perdiendo la posibilidad de contribuir a la memoria de la comunidad. Aunque existe interés en temas de género e interculturalidad, estos programas son escasamente tratados por las radios. En este sentido, las radios comunitarias se enfrentan a desafíos significativos para diversificar su programación y desarrollar contenidos más complejos.

El quinto factor que observa el estudio en relación a las **audiencias**, es crucial para los medios de comunicación. Aunque las y los radialistas comunitarios manifiestan conocer a sus audiencias a través de percepciones cotidianas, la realidad muestra una falta de sistematización para recoger y exponer esta información. Si bien la vida cotidiana, las conversaciones del diario vivir, las redes sociales y otros medios digitales son usados para captar preferencias y recoger inquietudes, la información de sus audiencias es incierta. La falta de datos claros sobre quién escucha, cuándo y por qué, subraya la necesidad de mejorar la recolección de información para demostrar el valor y la relevancia de los medios comunitarios, así como para orientar su rumbo.

Finalmente, el diagnóstico entrega una serie de aspectos donde quienes trabajan en radios comunitarias podrían beneficiarse de un plan de capacitación en áreas técnicas, administrativas, de vínculo y relación, de contenido, y de comprensión de audiencias. El estudio propone que, al mejorar estas habilidades, se podría potenciar significativamente el impacto y la sostenibilidad de las radios comunitarias, contribuyendo a una mayor conexión con sus audiencias y comunidades.

I.- INTRODUCCIÓN

Los medios comunitarios en Chile operan dentro de un marco de actuación **complejo y heterogéneo**. Su distribución geográfica es desigual, encontrándose en comunidades rurales y áreas urbanas donde articulan demandas sociales y culturales. **Esta pluralidad se refleja en su diversidad ideológica y organizativa**: algunos medios están anclados en lo religioso, orientando su acción desde esa perspectiva; otros se organizan en torno a temas culturales; existen los que se inspiran y plantean trabajar tal como un medio comercial; y algunos tienen profundas conexiones históricas con organizaciones populares y movimientos sociales locales. La diversidad también se extiende a los actores que gestionan estos medios: organizaciones, individuos, hombres, mujeres, personas con discapacidad, cada uno con su propia historia y trayectoria. Como se explorará en este estudio, todas estas historias comparten algo en común: son profundamente inspiradoras y reveladoras.

Un aspecto destacado de los medios comunitarios es que cada experiencia representa un universo en sí mismo. **Las diferencias entre una radio en una comuna y otra en una zona vecina pueden ser notables, ya sea en su concepción del rol comunitario, en los espacios que utilizan, o en los contenidos que priorizan**. Este panorama evidencia la inexistencia de un modelo estándar para el desarrollo de la comunicación local y, en su lugar, muestra diversas formas de apropiación de la herramienta radial y audiovisual, en función de condiciones, necesidades e intereses múltiples. **Lo que determina la configuración de cada medio es, en última instancia, la personalidad, los valores, las condiciones materiales y la visión de mundo de las personas que dedican una parte significativa de sus vidas a mantener al aire sus radios.** Esta diversidad ilumina el presente informe diagnóstico, el cual explora las capacidades instaladas y las necesidades de quienes participan en la radio comunitaria y ciudadana en cinco dimensiones: aspectos técnicos, administrativos, de contenido, de vínculos y relaciones, y de evaluación de audiencias. Además, se incluye una sección adicional dedicada a las necesidades de capacitación derivadas del trabajo de investigación.

El marco legal

La radio comunitaria en Chile se rige por un marco legal que merece ser examinado para comprender la estructura normativa donde se sitúa el funcionamiento de estas experiencias hasta la fecha. **La primera normativa que definió los servicios de radiodifusión local, conocida como la Ley de Radio de Mínima Cobertura, fue promulgada en 1994 [1].** Esta surgió tras años de presión ejercida por las mismas radios comunitarias, agrupadas en ANARAP (Asociación Nacional de Radios Populares), que exigieron al Estado una regulación ante la persecución policial y judicial que enfrentaron en los primeros años de la década [2]. Lamentablemente, dicho cuerpo legal no reconoció a los servicios de radiodifusión local como un servicio público o comunitario, sino como un ejercicio privado que debía ser limitado y restringido. Así, la normativa - a nivel técnico - solo permitía un máximo de 1 watt de potencia para los transmisores y una altura de antena de 6 metros. **Con tal configuración, la emisión de las radios llegaba a pocas cuadras a la redonda en ámbitos urbanos [3].** A eso se sumaba que la concesión duraba tres años y que no era posible acceder a recursos mediante publicidad. Por último, la ley no definía “lo comunitario” como un campo o ejercicio de libertad de expresión para las comunidades. Con tales condiciones, el impacto de estas experiencias de comunicación estaba muy restringido y moldeó el formato de las experiencias de comunicación radiofónica territorial sin fines de lucro.

Como resultado, se generaron radios pequeñas, con escasa capacidad de incidencia pública en sus territorios y comunidades [4], financiadas principalmente por sus propios integrantes, donde recayeron esfuerzos humanos destacables y convergieron diversos protagonismos sociales. Sin embargo, a las radios también llegaron poderes locales con recursos como municipalidades, empresas privadas e iglesias [5].

En 2010, se promulgó la Ley 20.433, que creó los servicios de radiodifusión comunitaria y ciudadana. Este fue el primer marco legal que reconoció “lo comunitario” como un ámbito de acción en la gestión comunicacional, aunque no lo definió de manera precisa y lo circunscribió únicamente al tipo de personalidad jurídica necesaria para acceder a tales concesiones. **Este nuevo marco legal mejoró las condiciones básicas establecidas por la legislación anterior para el desarrollo de estaciones comunitarias**. Además, permitió que los antiguos permisionarios se acogieran a las nuevas reglas, aumentando la altura permitida para las antenas, la potencia (hasta 25 watts en zonas urbanas), y la duración de las concesiones de 3 a 10 años. Sin embargo, mantuvo ciertas limitaciones, como el acceso restringido a la publicidad y una franja reducida en el espectro FM para las concesiones de radios comunitarias: del 105.9 al 107.9 en la Región Metropolitana; y en rangos más acotados en el resto del país [6].

A la fecha de la publicación de este informe, octubre de 2024, existen 508 concesiones de radiodifusión comunitaria registradas por la Subsecretaría de Telecomunicaciones a nivel nacional, aunque muchas de ellas no se encuentran operativas. **¿Cómo funcionan realmente las radios comunitarias en Chile?** Esta pregunta, aparentemente simple pero compleja en su esencia, encuentra respuesta parcial en este estudio. Si bien el enfoque principal es diagnosticar las capacidades y necesidades de quienes dedican su vida a las radios comunitarias, el estudio también revela una realidad más amplia, que permite dos cosas: primero, cumplir con el objetivo principal de diagnosticar las capacidades y necesidades de los actores de la radiodifusión comunitaria y ciudadana con concesión vigente; y, segundo, adentrarse en la comprensión de un mundo diverso, precarizado, pero con un enorme potencial para el desarrollo de las ciudadanías y la democracia.

¿Cómo construimos este informe?

II.- DEL MÉTODO

Para abordar las capacidades y necesidades de un mundo de radiodifusión comunitaria diverso, **el diagnóstico que se presenta en las siguientes páginas se abordó mediante métodos mixtos secuenciales**. Este enfoque comenzó con la aplicación de una **encuesta** y continuó con un trabajo de campo realizado por un equipo de seis investigadores e investigadoras: Jorge Saavedra, Marcelo Santos, Antonia Flores, Patricio Cuevas, Pablo Fontena y Juan Enrique Ortega. El trabajo de campo incluyó **visitas a medios y entrevistas** en localidades urbanas y rurales de las tres macrozonas donde se llevó a cabo el estudio: **sur** (regiones de Los Lagos, Los Ríos y Araucanía), **centro sur** (regiones del Bío-Bío y el Maule), y **centro** (regiones de Coquimbo, Valparaíso y Metropolitana).

Encuesta

En primer lugar, se realizó una encuesta en línea dirigida a las radios comunitarias con concesión vigente registradas en la base de datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL) en marzo de 2024. El equipo de investigación diseñó la encuesta basándose en las cinco dimensiones que estructuraron la fase de diagnóstico:

1. Capacidades y necesidades técnicas
2. Capacidades y necesidades administrativas
3. Capacidades y necesidades de vínculo y relación
4. Capacidades y necesidades de contenido
5. Capacidades y necesidades de evaluación de audiencias

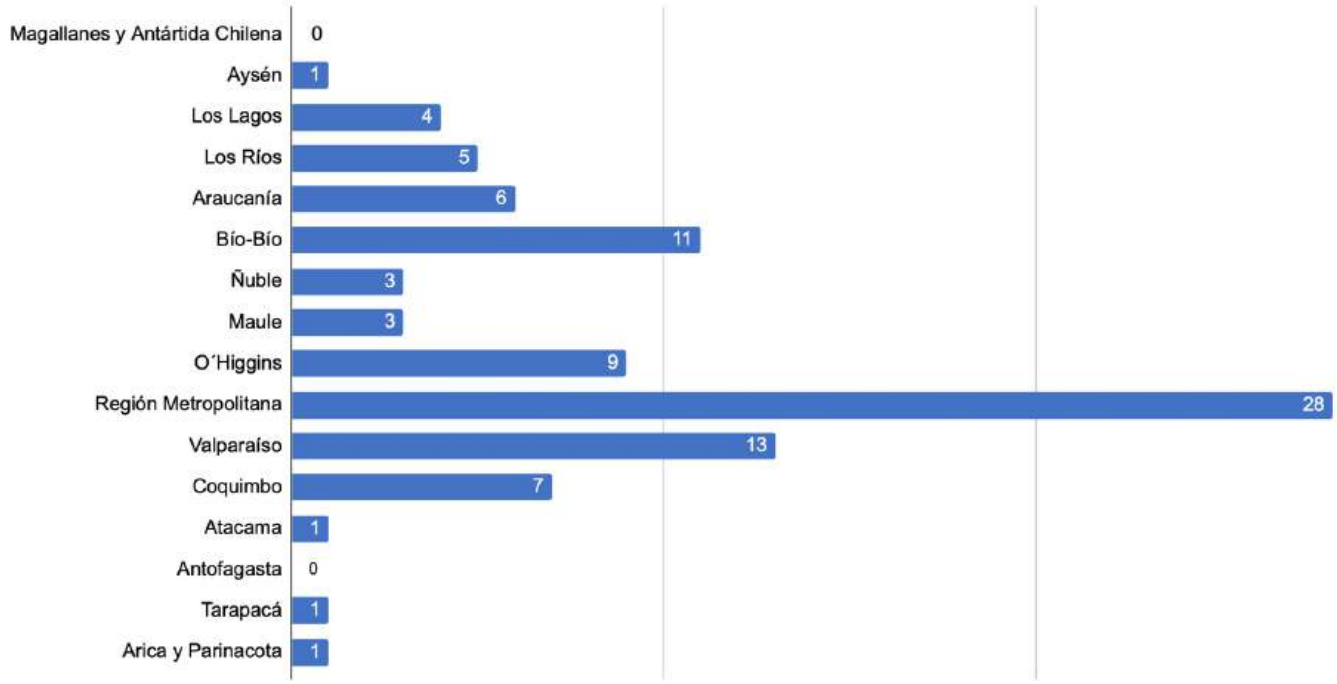
De las 486 radios listadas en la base de datos de SUBTEL a la fecha de inicio de este proyecto, solo 323 contaban con una dirección de correo electrónico registrada. Tras el envío de la encuesta, 59 correos fueron devueltos debido a direcciones inexistentes, obsoletas o incorrectamente registradas en la base de datos. Además, en algunos casos, una misma dirección de correo electrónico figuraba como contacto para múltiples radios (12 en un caso y 6 en otro). **Como resultado, alrededor del 50% de los medios con concesión vigente no pudieron ser contactados, lo que se constituyó en un primer indicador de la existencia y operatividad real de estos medios.**

La encuesta estuvo disponible entre el 27 de marzo y el 17 de abril de 2024, y se obtuvieron 118 respuestas de 93 medios diferentes. De lo anterior, 77 respondientes completaron el cuestionario del principio al fin, por lo que los resultados se presentan con base en muestreos variables según el número de respuestas válidas. En este sentido, más que representar un estudio censal o completamente representativo, la encuesta debe interpretarse como un mapa general que permite una visión amplia de la realidad de los medios comunitarios, proporcionando insumos para un diagnóstico preliminar y alimentando la pauta de preguntas para las visitas en terreno.

Caracterización cuantitativa de los medios

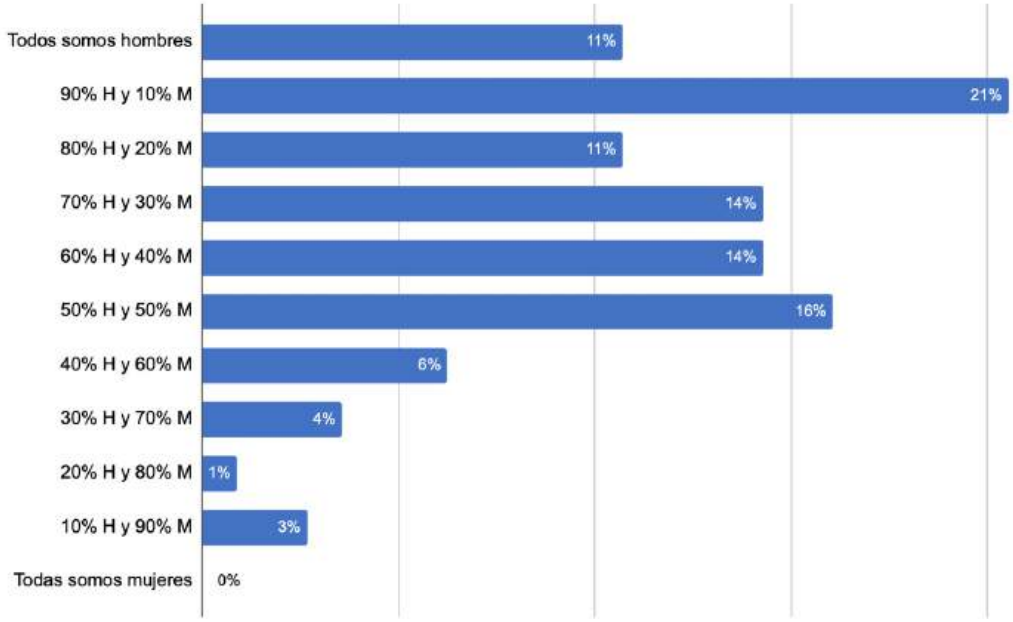
El análisis descriptivo apunta a una muestra de respondientes predominantemente masculina (72%), **dando cuenta, al menos, de una baja participación de mujeres en cargos de gestión de dichos espacios**. En términos geográficos, las respuestas son reveladoras de la preeminencia de medios a lo largo del país, tendiendo a concentrarse mayormente en las macrozonas centro, centro-sur y sur del país, con algunas pocas radios presentes en el norte del territorio [7].

MEDIOS POR REGIÓN



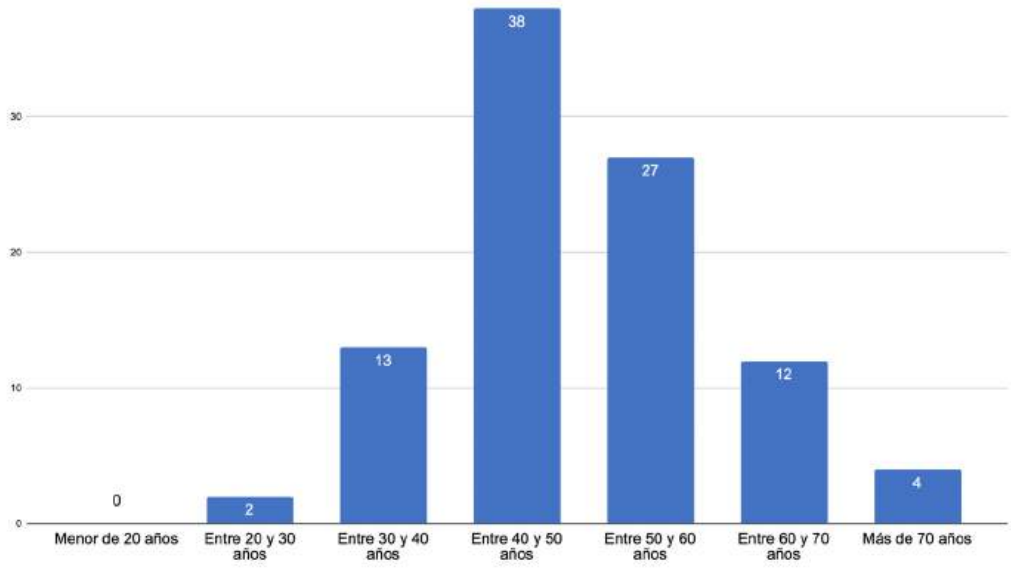
En relación con la distribución de género dentro de las radios, **el 71% tiene más hombres que mujeres y el 11% tiene solo hombres**, mientras no hay ninguna radio compuesta solo por mujeres entre quienes respondieron el cuestionario (ver sección "Capacidades y necesidades administrativas"), aun cuando existe, al menos, una radio dirigida por mujeres y cuya audiencia deseada está compuesta, principalmente, por mujeres (ver sección "Capacidades y necesidades de evaluación de audiencias" más adelante). Al preguntar por el género de la persona que conduce el programa más importante del medio, 71% respondió que es hombre.

COMPOSICIÓN RADIO-GÉNERO



En relación con la edad, las y los respondientes tienen, en promedio, 51 años y la edad que más se repite es 49. Dos de cada tres personas encargadas de las radios tienen entre 40 y 60 años de edad. Esto es un dato relevante pues **muestra una baja adhesión entre la población más joven para hacerse cargo de estos proyectos**. Hay más personas con más de 60 años (N=16) que con menos de 40 (N=15). Por otro lado, es importante recalcar que este dato no refleja precisamente la población involucrada en las radios ni quienes están comandando cada programa. A lo largo de las visitas en terreno observamos muchos jóvenes involucrados en la programación de la radio, transmitiendo vía Facebook Live, proponiendo programas, reporteando en terreno y otras experiencias más. Sin embargo, este dato puede levantar preocupaciones en cuanto al futuro de la gestión propiamente de estas radios, cuando llegue el momento en que la generación actual no quiera o no pueda seguir haciéndose cargo de ellas.

EDAD DE LAS Y LOS RESPONDIENTES

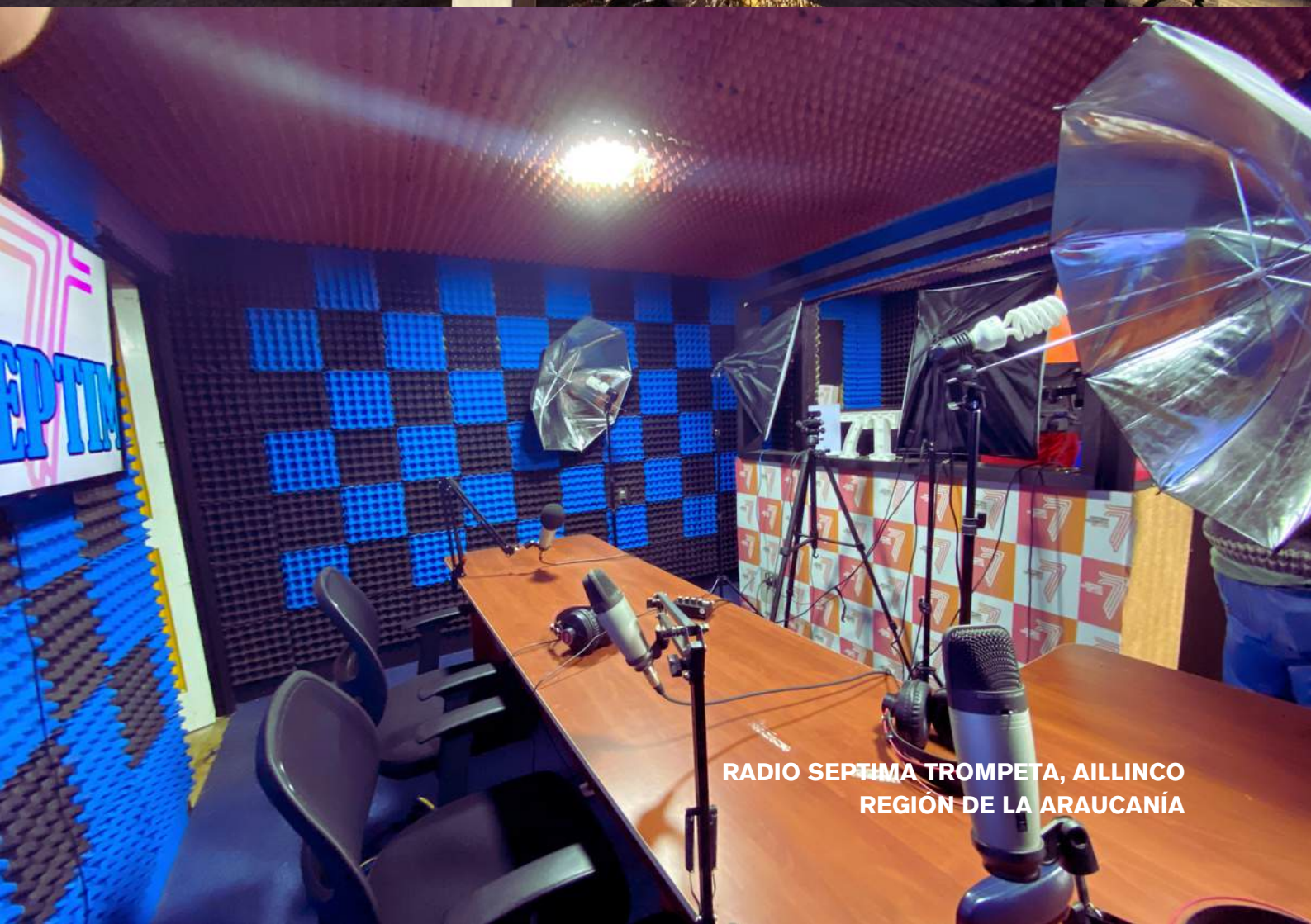


Visitas a terreno y entrevistas

Con los resultados de la encuesta en mano, se elaboró una pauta de preguntas para las visitas a terreno. Entre abril y septiembre de 2024, el equipo de trabajo se desplazó en duplas o tríos para visitar y entrevistar a responsables y participantes de medios comunitarios en las zonas Sur (8 medios), Centro-Sur (7 medios) y Centro (8 medios). Las visitas se desarrollaron en las siguientes etapas:

1. Presentación del equipo y del proyecto.
2. Visita guiada por las instalaciones.
3. Reconocimiento de equipo técnico, como mesas de mezcla, micrófonos, antena, computadores o transmisores.
4. Entrevista semi-estructurada basada en la pauta desarrollada en función de las cinco dimensiones.
5. Caracterización de las personas entrevistadas.

RADIO LA VOZ DE PAINE, PAINE
REGIÓN METROPOLITANA



RADIO SEPTIMA TROMPETA, AILLINCO
REGIÓN DE LA ARAUCANÍA

Las personas entrevistadas fueron seleccionadas siguiendo **criterios regionales que permitieran acceder tanto a medios en ciudades principales como en localidades más pequeñas**, ya fueran urbanas o rurales. Otro criterio clave fue la **disponibilidad y disposición de quienes entrevistamos** para conceder entre una y dos horas de su tiempo, con el fin de recibir al equipo, mostrar las instalaciones y participar en la entrevista. En muchos casos, los registros de las radios no tenían datos de contacto, el dato de contacto no funcionaba o manifestaron su negativa a participar, ya fuera porque el medio sólo funcionaba con música, porque no funcionaba o porque no estaban dispuestos a una conversación. En algunas ocasiones, se utilizó el método de "bola de nieve", en el que un entrevistado recomendaba a otro, basándose en factores como la trayectoria, el enfoque del medio o las particularidades geográficas.

Viaje	Mes	Macrozona	Región	Comuna	Nombre de radio	Entrevistado/a
1	4	Sur	Los Lagos	Puerto Montt	Cuarta Colina	Jorge Cumming
				Puerto Varas	Integración	Héctor Jacob
2	5	Sur	Los Ríos	Rio Bueno	Origen FM	Daniel Hernández
				Malalhue	Malalhue	José Manuel Folch y Sigifredo Folch
				Antilhue	Unidad Vecinal Antilhue	Eber Dante
3	5	Sur	Araucanía	Temuco	Playback	Juan Carlos Mellado
				Isla Huapi	Werken Kurruf	Yvonne González
				Aillinco	Séptima Trompeta	Raúl Elías
4	5	Centro Sur	Bío-Bío	Concepción	Voz de la Mujer	Sonnia Flores y Natalia Asenjo
				Chiguayante	Uno	Juan Palacios
				San Pedro de la Paz	Dimensión Primavera	Héctor Fernández
				Concepción	Lorenzo Arenas	Gabriel Rojas, Juan Schilling y Catherine Castillo
5	5	Centro Sur	Maule	Talca	Primavera	Mauricio Rosales
				Pencahue	Lila	Jorge Rojas y Roberto Castro
				Cumpeo	Nueva Cumpeo	Jose Miguel Castro
6	6	Centro	Coquimbo	La Serena	Antena	Luis Guerra y Eduardo Jorquera
				La Serena	Compañía	Claudio Alday
				Andacollo	FM Voces	María Fernanda Martínez
7	6-7	Centro	Metropolitana	San José de Maipo	Cajón	Claudia Maturana y Juan Osorio
				San Joaquín	San Joaquín	Jaime Oyaneder
				Paine	La Voz de Paine	Susana Capriles y Bastián Riveros
8	9	Centro	Valparaíso	Quilpué	Centenario	Claudia Jiménez y Claudio Jiménez
				Valparaíso	Bohemia	Claudio Romo

En virtud de los dos grandes mecanismos de pesquisa de información, encuestas y visitas a terreno con entrevistas, la información ligada a los cinco puntos que guían este levantamiento diagnóstico es rica en elementos que entregan miradas donde se evidencian patrones claros en cada uno de ellos. Tales **patrones** son desplegados en las páginas a continuación, a los que se añade una sección que - nacida desde las propias visitas y conversaciones - indica aquellas materias donde las y los radialistas consideran que se requiere una capacitación específica.

¿Qué encontramos?

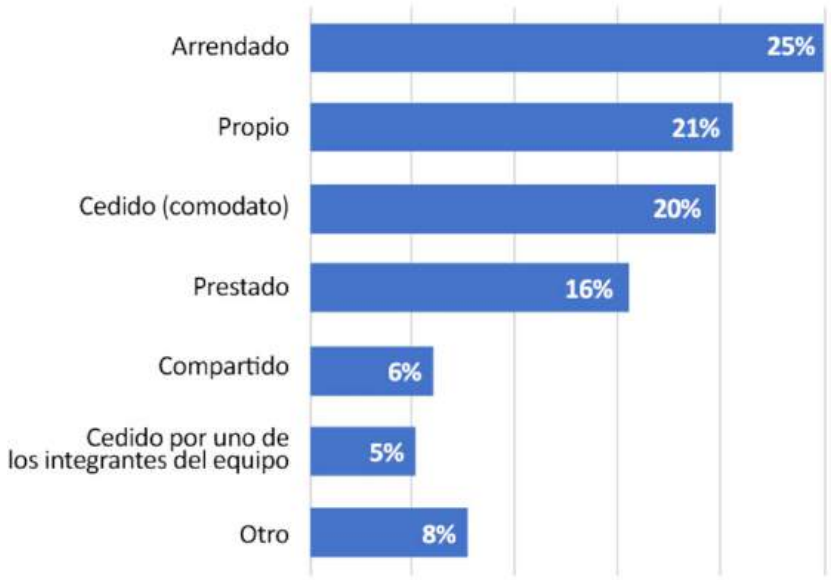
A.- CAPACIDADES Y NECESIDADES TÉCNICAS

¿Cuáles son las condiciones espaciales en las que se desempeñan los medios comunitarios? ¿Cómo son sus espacios de trabajo? ¿Con qué equipamiento cuentan y de qué manera lo utilizan? Las respuestas a estas preguntas forman parte de esta primera sección de hallazgos que permiten comprender las características del lugar físico en el que existen las radios, los elementos con que cuentan para la puesta al aire, así como saber qué capacidades, necesidades y dificultades tienen sus trabajadoras/es para la puesta al aire.

Espacios de trabajo

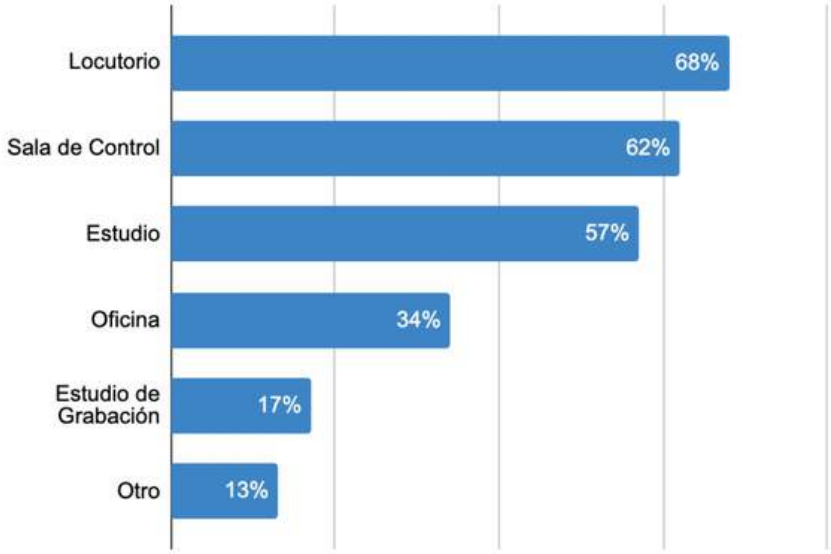
El espacio donde se encuentran emplazadas las radios resulta fundamental para el desarrollo y acondicionamiento de la misma. **Del total de personas encuestadas, un 41% usa espacios cedidos por otras instituciones; 25% arrienda las dependencias**; un 21% de los medios manifiesta ser propietario de su espacio de trabajo; y el 6% comparte su espacio. Existen otras modalidades, menos presentes en la encuesta, de vinculación con las dependencias donde está la radio. Entre ellas, quienes usan espacios municipales, vecinales o religiosos.

DEPENDENCIAS



En cuanto a los estudios desde donde realizan sus emisiones, más de un 50% de quienes contestaron la encuesta dicen que sus radios tienen locutorios, salas de control y estudios. En varios casos estos están en un mismo ambiente, permitiendo dar pie a un tipo de control y locución auto operado, que las y los radialistas denominan “a la americana”. Es decir, donde quien controla es quien conduce o donde, pudiendo ser dos o más personas en distintas labores, comparten el mismo espacio. Esto, sin la necesidad - o la posibilidad - de una cabina de control y un locutorio.

ESPACIOS DE TRABAJO



Del total de respuestas, en un 17% se indica que se posee un espacio dedicado exclusivamente al estudio de grabación. Otros participantes lo tienen, pero en un lugar donde también se realizan otras funciones. En el trabajo de campo no hubo ningún medio que contase con un segundo estudio.

> *La idea siempre fue tener un segundo estudio. La idea era hacer grabaciones allá, pero nunca lo pudimos habilitar porque eso implicaba tener otra mesa, otros micrófonos, hacer todo un equipo técnico que no teníamos. Al final quedó como bodega. Pero la idea siempre fue tener un estudio.*
>
> Mujer, Concepción, Región del Bío-Bío

En general, las dependencias se perciben acondicionadas con lo estrictamente necesario para realizar su labor. Pese a un indiscutible clima de afecto y acogimiento que se siente en las visitas, la presencia de baños, salas de reuniones, lugares para recepción de personas invitadas o una cocina, fueron la excepción. Así, **la percepción de la calidad de los espacios que utilizan las radios comunitarias tiene un nivel bajo de satisfacción**. Sólo un 53% considera adecuado el lugar donde realizan sus labores de organización, producción y puesta al aire, algo que a la luz de la experiencia presencial luce razonable. Radios instaladas en un sector del hogar, acondicionados especialmente para dicha labor o en el mismo living de la casa, en juntas de vecinos no adecuadas para la radiofonía, en casetas sin sanitarios, es un factor común en la realidad observada.

> *En general, la radio comunitaria ni siquiera tiene la infraestructura, porque generalmente es la casa de alguien, de alguien que se instala en el comedor y toda la cosa. O sea, no es un espacio solamente definido para radio. Esa es, yo creo que es la realidad de muchas radios, de muchas radios. Lo tienen como una piececita aparte.*
>
> Hombre, Paine, Región Metropolitana

RADIO UNIDAD VECINAL ANTILHUE, ANTILHUE
REGIÓN DE LOS RÍOS

RADIO UNO, CHIGUAYANTE
REGIÓN DEL BÍO-BÍO

Un elemento que, a pesar de las falencias descritas, es relevante de mencionar, es el trabajo realizado para el **aislamiento sonoro y el acondicionamiento acústico de las salas. En la mayoría de los casos, ambos ítems cumplen con su fin**. Confeccionados usualmente con materiales no profesionales, permiten inhibir el ruido exterior en los espacios de locución y que, a la vez, las casetas de locución suenen bien y sin mayor interferencia, salvo la de los transmisores y el ruido que se produce por la ventilación del mismo. Tanto respecto del aislamiento sonoro como del acondicionamiento acústico, hay una capacidad instalada o un proceso autodidacta en la materia que no va a ser el único que se despliega en el trabajo de las y los radialistas comunitarios. En el peor de los casos, la radio no permite desarrollar actividades en el estudio, por ser demasiado reducido su metraje. En el mejor de los casos, las radios tienen la dimensión para – con ciertos acomodos – recibir grupos musicales y dotar al medio de contenidos en vivo.

> *Se han hecho programas en vivo, tocando, por ejemplo, la música folclórica, con guitarras, acordeón y todo. No solamente se hace aquí, sino que también hay otro estudio que se monta en un lugar aquí mismo, dentro del establecimiento de la radio, donde igual se instalan las cámaras web y se hace todo un programa live.*
>
> Hombre, Puerto Montt, Región de Los Lagos

Equipos de trabajo

Una mirada general indica que las radios poseen el equipamiento necesario para su existencia. Más del 90% de los medios cuenta con micrófonos, computadores para la puesta al aire, antena, transmisor FM y consola; más del 50% tiene computadores para editar audio y crear contenido de redes sociales, así como teléfonos móviles. No obstante, respecto de la percepción de si los equipos de audio son adecuados para sus necesidades, sólo un 57% considera que aquello es así.

Esta insatisfacción obedece a lo habitual que resulta que los equipos se vean afectados por el desgaste derivado de su uso, como audífonos o cables. En el caso de las antenas, se ven afectadas por el viento, la humedad o movimientos de tierra, siendo, además, riesgoso para la integridad de las y los trabajadores de radio reparar o ajustar la tensión de las antenas. Otros equipos se ven afectados por los constantes cortes de electricidad que hacen mella en cada uno de ellos, como por ejemplo en el caso de las mesas de sonido. Ligada a la reseñada insatisfacción, está la falta de equipos de edición o archivo.

> *Esa parte técnica no tenemos cómo hacerla. Nosotros lo que hacíamos antes es que grabábamos la entrevista. ¿Pero qué es lo que pasaba? Nos llenaba el computador del programa a corto plazo y la memoria no da mucho. Nos saturaba otros programas, entonces teníamos que estarlos borrando. No teníamos un archivo, no teníamos cómo hacerlo.*
>
> Hombre, Puerto Varas, Región de Los Lagos

No hay computadores exclusivamente dedicados a la postproducción, sino habitualmente dos: uno con el software donde corre la programación y otro que se usa para la salida de la radio vía streaming. El primero, en general de mejor calidad, funciona como un gran repositorio con la música y el software de programación que utilizan a diario. El otro equipo se utiliza para recibir la señal de transmisión que es enviada al servidor de streaming de audio de forma continua. Generalmente se observa que la aplicación para conectarse al servidor (red cliente-servidor) es de adquisición gratuita (por ejemplo, Butt) y esta no tiene alta demanda de recursos del computador. Pero eventualmente podría representar una sobrecarga si es que dicho programa es de mayores prestaciones, es decir, elabora procesos informáticos que exigen más capacidad, como el programa de pago SAM, el cual puede comprimir, ecualizar y aplicar efectos al audio emitido, lo que genera alta exigencia a la máquina.

Manejo de software y plataformas online

En cuanto a softwares para grabar y salir al aire, en un 65% se utilizan programas gratuitos y en el 20% se paga por ellos. El software más usado a la hora de automatizar la producción es el programa gratuito ZaraRadio. Los hay pagados, como Audicom, pero en menor escala. Una gran ayuda en la programación es la posibilidad de hacerlo remotamente vía programas como AnyDesk, ya sea desde un ordenador o una aplicación móvil.

> *Nosotros tenemos esa modalidad de trabajar en la casa. Yo creo que eso nos ha ayudado bastante. Ustedes vienen de allá y conocieron que allá hay un lugar de radio transmisor, que recibe nomás. Y de ese computador yo lo tengo todo aquí, yo reviso ese computador, reviso todos los computadores con el programa que es gratis y tengo toda la radio ahí. Todo, todo lo de los colegas y todo para ingresar.*
>
> Hombre, La Serena, Región de Coquimbo

A la hora de la edición, el extinto programa **Cool Edit Pro**, más **Audacity** y **Adobe Audition**, son los más usados para trabajar cuñas, cápsulas y crear programas. Sin embargo, en todos los casos, **existe la percepción de no poder sacar provecho de las prestaciones de cada programa**, ya sea por falta de conocimiento o práctica, al generar pocos programas que requieren de un trabajo de postproducción.

Para la generalidad de las radios, **el servicio de streaming vía redes sociales es muy amigable**, por cuatro razones. En primer lugar, les permite sacar la señal para todo el mundo sin un costo asociado; les da la posibilidad de que sus contenidos queden archivados en la plataforma; permite conocer el conteo de personas conectadas a la transmisión o de visitas a un determinado registro; y construir una comunidad de seguidores a quienes se les notifica cuando publican material nuevo o salen al aire. Igualmente, al no ser una plataforma propia, su capacidad de autonomía se ve afectada por las regulaciones de las mismas.

> *Acá se usaba harto para la interacción el Facebook. Se colocaba el mismo Facebook que iniciaba el programa y la gente iba comentando y comentando. Había un feedback y en el messenger de Facebook se iban pidiendo cosas o enviando comunicados. Esa era una forma de decir, para el resto que no está escuchando la radio, que empezaba un programa y que había gente en la radio.*
>
> Hombre, Malalhue, Región de Los Ríos

RADIO COMPAÑÍA, LA SERENA
REGIÓN DE COQUIMBO

> *Yo, por lo menos, he intentado, pero me ha costado mucho, usar Facebook Live. Tener aquí una camarita y grabar también en vivo. Hay un deseo, una demanda porque la gente pregunta muchas veces. Yo subo a mis redes, tengo mucha gente que me sigue en las redes, y coloco las fotos de las entrevistas y me preguntan: ¿Y por qué no está la entrevista?*
>
> Hombre, Puerto Montt, Región de Los Lagos

En términos de interacción con las audiencias, **pocas manejan un sistema de conexión híbrida que les permita sacar a las auditoras y auditores al aire**. Lo anterior, también, se relaciona con que el mecanismo de conexión entre auditores y radio es **cada vez menor por telefonía fija**. La manera de conexión, usada principalmente para programas en vivo, es a través del teléfono celular.

Dadas sus diferencias, a continuación, entregaremos descripciones de casos prototípicos, por macrozona, de radios, principalmente ubicadas en ciudades de menos de 100 mil habitantes y/o explícitamente en el espacio rural.

Radio Macrozona Sur

La emisora está ubicada en un sector residencial, en altura. Cuenta con un transmisor principal conectado a una antena, la cual descansa en una torre fabricada artesanalmente. En su cadena electroacústica tiene varios micrófonos, tipo condensador y dinámico, los que se conectan a una consola de 12 canales, la cual envía señal al transmisor, donde es procesada por un ecualizador multibanda estéreo. Esa misma señal también es enviada de forma paralela a la señal de streaming por medio de la aplicación Butt. El puesto de radiocontrol también está habilitado con micrófono para transmisión.

Para el sistema de programación de sonidos, música y contenido general de audio, se utiliza la versión gratuita de ZaraRadio, instalado en un computador genérico con el sistema operativo Windows 10. Además, y con fines de edición, está instalado el programa CoolEdit.

Para las llamadas entrantes de auditores, o para realizar entrevistas, la emisora utiliza un sistema manufacturado de cables para ser conectados a un equipo telefónico, ya sea celular o red fija. Además, la radio puede ser controlada de forma remota desde un celular conectado al equipo de transmisión.

El lugar donde se encuentran los equipos es un espacio monoambiente, no tiene un tratamiento acústico específico, tanto en aislación como en acondicionamiento. Eventualmente se percibe el ruido del tránsito vehicular de la calle, aunque no es un mayor problema en la puesta al aire.

Radio Macrozona Centro Sur

La emisora se encuentra en la ampliación de una casa. El estudio donde transmite es un espacio único, ahí se encuentra una consola de mezcla de 16 canales donde están conectados tres micrófonos, dos de condensador y uno dinámico. Uno de estos micrófonos está ubicado en el puesto de radiocontrol y los otros están instalados en una mesa para conductores o invitados.

Cuenta con tres computadores, uno para los contenidos de audio de la transmisión y otros dos en la mesa de locutorio para los conductores. Esto, con el fin de buscar información y datos en las transmisiones. También, y con fines de monitoreo de la puesta al aire, tienen conectado un parlante activo a la consola de mezclas.

El transmisor se encuentra en el mismo espacio de trabajo. La señal es procesada por dos compresores antes de ser emitida al aire. Con respecto a los softwares de transmisión, para el contenido sonoro es utilizado ZaraRadio, además de la aplicación AnyDesk para el manejo remoto del equipo.

Radio Macrozona Centro

Cuenta con una consola de doce canales conectada a un procesador de audio estéreo y compresor, previos al transmisor. Los micrófonos son tipo dinámico para el radio controlador y de condensador para el conductor o locutor. En el locutorio además tienen una consola pequeña para los audífonos y micrófonos extras, si fuese necesario.

Tienen dos computadores, uno para la transmisión, ubicado en la sala de control, el cual va a la consola a través de una interfaz de audio. Otro, en el locutorio, para búsqueda de información y paralelamente transmitir online. Para el contenido sonoro se utiliza el programa ZaraRadio, para la transmisión vía streaming online se utiliza el programa Butt. No tienen programa para grabar o editar audio. En cambio, utilizan un celular para hacer los registros, por medio de la grabadora de voz del aparato.

Ubicada al interior de un centro cultural, en un espacio aislado y acondicionado acústicamente de forma óptima, con espacios separados para operación de control y estudio. La antena se encuentra en el patio trasero y se posa sobre un tubo de aluminio a buena altura.

Luego de la realización de la encuesta y el trabajo de campo, es posible indicar a manera de resumen de esta sección, que las radios cuentan con dependencias precarias que han sido habilitadas para que puedan transmitir de la mejor manera posible, pero que igualmente distan de ser espacios idóneos para que la radio sea un espacio para el trabajo, relación y vinculación con la comunidad.

A nivel de equipos, poseen el equipamiento justo para transmitir, aunque este a menudo sufre desperfectos o desgaste. Es posible indicar, también, que quienes dedican su vida a las radios o participan de ella, saben en su mayoría utilizar equipos y softwares, producto principalmente del aprender haciendo o de alguna ayuda personal. En este sentido, el conocimiento sobre equipos y software no es uniforme ni igualitariamente distribuido entre quienes trabajan en el ámbito radial.

En todos los casos, es posible mejorar el conocimiento en diversas áreas técnicas, desde la puesta al aire, el uso de softwares de programación, grabación y edición de audio, así como un mayor aprovechamiento de plataformas de streaming.

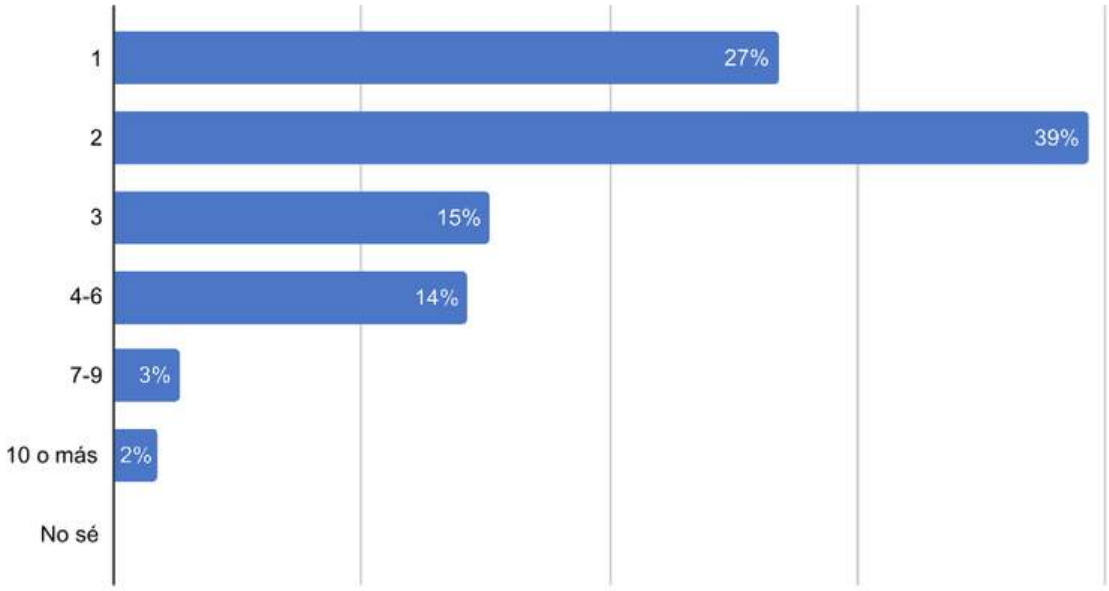
B.- CAPACIDADES Y NECESIDADES ADMINISTRATIVAS

Las radios comunitarias son, antes incluso de salir al aire, instituciones que tienen una constitución particular, pues obedecen a un marco legal imperante y se someten a él, con los aspectos negativos y positivos que esto conlleva para su desarrollo. Son, en tanto actores institucionales, parte de una sociedad, cultura y economía que les brinda posibilidades y barreras en su existencia. Frente a esta realidad, **los medios no operan de manera uniforme y resulta necesario e iluminador observar de qué manera sortean materias administrativas**. En esta sección, abordaremos la orgánica de las radios con un particular énfasis en materias de género; luego revisaremos cuánto tiempo se le dedica al medio y qué labores se desarrollan en él; y, finalmente, revisaremos materias ligadas a los recursos con que cuentan los medios para su funcionamiento.

El trabajo radial

Las radios comunitarias cuentan con una organización formal, que es la de una persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro cuyos objetivos son de índole cívico, social, cultural o espiritual. En tanto personas jurídicas, deben estar conformadas por un directorio y una asamblea de socios. **En la mayoría de los casos, la responsabilidad y funcionamiento del medio recae en algunas personas que llevan todo el peso del trabajo**, sin que se trabaje en lógica asamblearia o consultiva con la organización que obtiene la concesión. En los casos de medios que cuentan con un grupo de personas a su cargo, se percibe una consecuencia prodigiosa en la gestión general de la radio que permite, por ejemplo, discutir propuestas que llegan desde la ciudadanía para realizar programas, dotar de contenidos a la programación o apoyar iniciativas en las que se encuentra envuelta la emisora. Sin embargo, esto último es escaso. De acuerdo a nuestra encuesta, **en un 81% de los casos, los equipos de producción sobre quienes recae el peso del medio están compuestos de 3 personas o menos. Sólo en un 2%, la radio cuenta con un equipo integrado por 10 o más personas**.

COMPOSICIÓN DEL EQUIPO DE PRODUCCIÓN (NÚMERO DE PERSONAS)



Como vimos anteriormente, los resultados de la encuesta evidencian una disparidad importante en relación con la distribución del trabajo por género. Ante la consulta por la presencia de mujeres en las respectivas radios, la encuesta indicó que en un 70% de los medios hay una mayoría de hombres. Sólo en un 30% se cumple la paridad o hay mayoría de mujeres, y una de cada diez radios están compuestas exclusivamente por hombres. **En consecuencia, las mujeres prácticamente no ocupan cargos directivos en las radios**. Sí existe una percepción de mayor presencia en la locución y en la realización de programas. Lo anterior se observa en línea con una sociedad donde las mujeres ocupan, por ejemplo, más roles de cuidado que los hombres; algo que tiene consecuencias en el presente y que podría cambiar en el futuro. Es el caso de una radio rural de La Araucanía donde se han realizado talleres de comunicación con la intención explícita de que acudan niñas y niños. Allí la percepción es clara.

> - *A las niñas no les dan permiso para estas cosas acá, en serio, es mi dolor más grande que tengo.*
> - *¿Es un tema cultural?*
> - *Sí, un tema cultural, machismo, un montón de cosas. Porque claro, el hombre es el que sale afuera, pero las niñas siempre están relegadas a los roles de la casa.*
>
> Mujer, Isla Huapi, Región de La Araucanía

En el país existe sólo una radio comunitaria que tiene un marcado acento feminista, es dirigida por mujeres, y tiene casi exclusiva presencia de ellas en su programación. Es el caso de Voz de la Mujer, de Concepción. Tal como su nombre lo expone, su foco y horizonte se halla en materias de género. Aquello tiene un sentido. “A las mujeres les cuesta mucho participar en las radios comunitarias y más aún si no se les paga. Nosotras aquí no pagamos honorarios a nadie”, es el testimonio de sus dirigentas. Tanto en radio Voz de la Mujer como en otros casos, hay iniciativas para que más mujeres participen en el medio, pero **las barreras culturales, sociales y económicas, que no son exclusivas al mundo de la radio pero le afectan, contribuyen para que aquello no suceda.**

El factor humano

¿Cuánto tiempo dedica a la radio quien o quienes dirigen o participan activamente en ella? La respuesta, desde la encuesta, arroja que **un 36% trabaja entre 5 a 10 horas a la semana, un 42% lo hace entre 11 y 40 horas, y el 14% dedica más de 40 horas**. Solamente el 13% indica que destina menos de 5 horas a dichas labores. La carga horaria que implica trabajar en una radio comunitaria, evidenciada en la encuesta, es coincidente con los testimonios de radialistas que exponen lo que significa estar vinculados día a día a tales labores.

> *A la radio nosotros le damos los tiempos necesarios. No sé, sería como un cuarto de jornada, al menos, a la semana. Si va midiendo los tiempos, es más o menos eso.*
>
> Hombre, Concepción, Región del Bío-Bío

RADIO LILA, PENCAHUE
REGIÓN DEL MAULE

Yo estoy todo el día (en la radio). De las nueve hasta las seis de la tarde. Casi todo el día.

Hombre, Cumpeo, Región del Maule

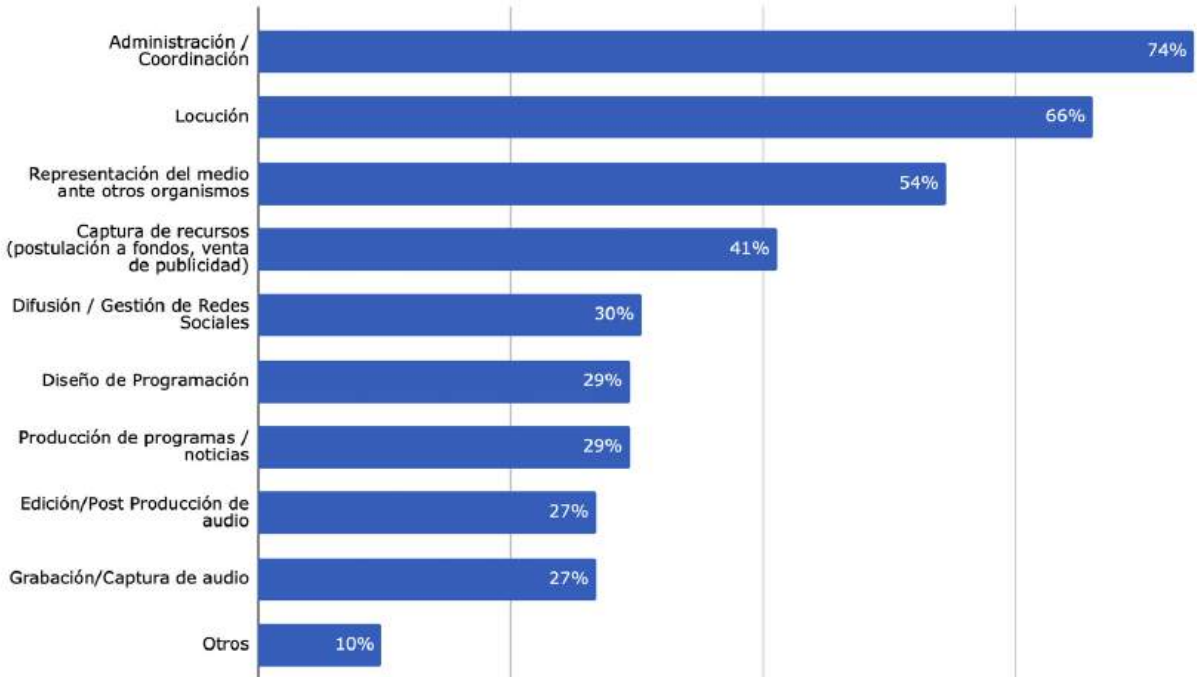
- ¿Cuántas personas están estables?
- En este momento somos cuatro, aparte del radio controlador.
- ¿Y cuánto tiempo le dedican a la radio por día?
- Yo soy la que más le dedico. Yo creo que le dedico cuatro horas por lo bajo. Medio tiempo, de lunes a domingo.

Mujer, San José de Maipo, Región Metropolitana

Es importante resaltar que el trabajo en la radio comunitaria, salvo algunas excepciones, no es remunerado y, como vemos, **requiere de una dedicación que oscila en la línea del medio tiempo al mes**. Este dato presente a lo largo del territorio es indicativo de una realidad que se vincula con los recursos que tienen los medios y a los que pueden aspirar, así como a la disponibilidad de contar con personas que participen del mismo de manera permanente. También se vincula a la calidad del medio en el que se desempeñan. De acuerdo con la encuesta, un 56% considera que las horas dedicadas al trabajo radial no son las suficientes ni las que requiere el medio para un correcto funcionamiento.

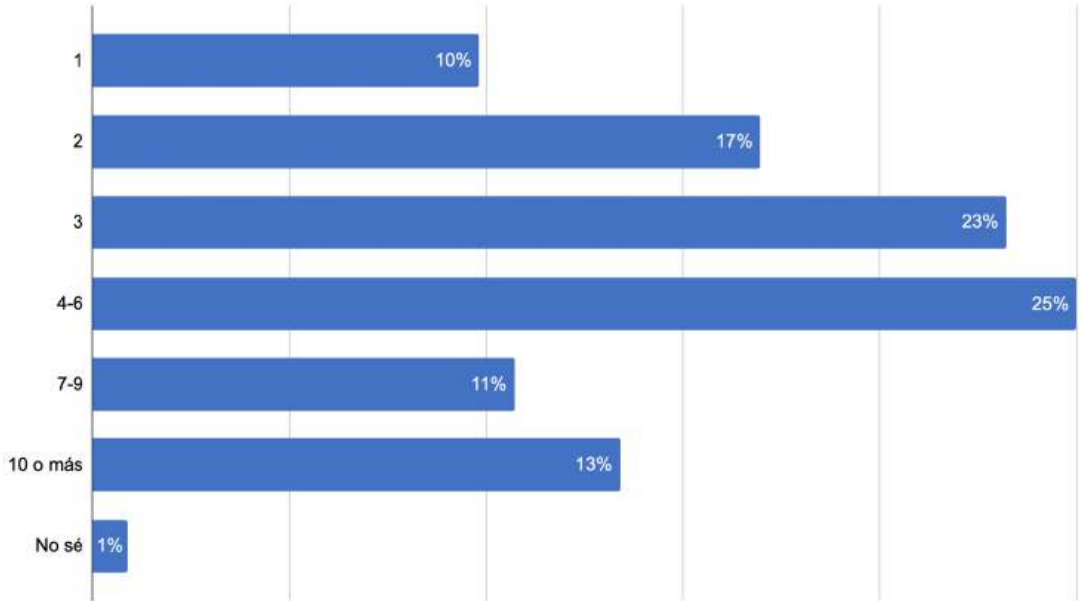
Ahora, ¿qué se hace en la radio? ¿Qué significa trabajar en radio? Cuando se desagregan las diversas acciones que se llevan a cabo, se vislumbra la tendencia a dedicar el tiempo a labores administrativas o de locución directa. Frente a la consulta respecto de las funciones de los participantes en el medio, la encuesta arroja que cada persona desarrolla un promedio de cuatro funciones. Aquellas con mayor porcentaje de respuesta corresponden a labores burocráticas, con la excepción de las horas de locución haciendo programas en vivo. Es decir, **el grueso del trabajo se destina a tareas más bien administrativas que de producción o creación.**

FUNCIONES DE PARTICIPANTES EN EL MEDIO



Ya hemos visto que la locución en vivo es la mayor parte del trabajo no administrativo de la radio, por lo que es menester saber cuántas personas participan de esa tarea. La encuesta arrojó que en el 10% de las radios la locución de toda la programación la hace sólo una persona. En el 50% de los casos, esta tarea recae en 3 personas o menos que ejecutan programas en vivo. Sólo en el 13%, más de 10 personas realizan la locución en vivo. Es decir, **en tres de cada cuatro radios comunitarias y ciudadanas en Chile, menos de 6 personas hacen todos sus programas en vivo**.

¿CUÁNTAS PERSONAS REALIZAN PROGRAMA EN VIVO?



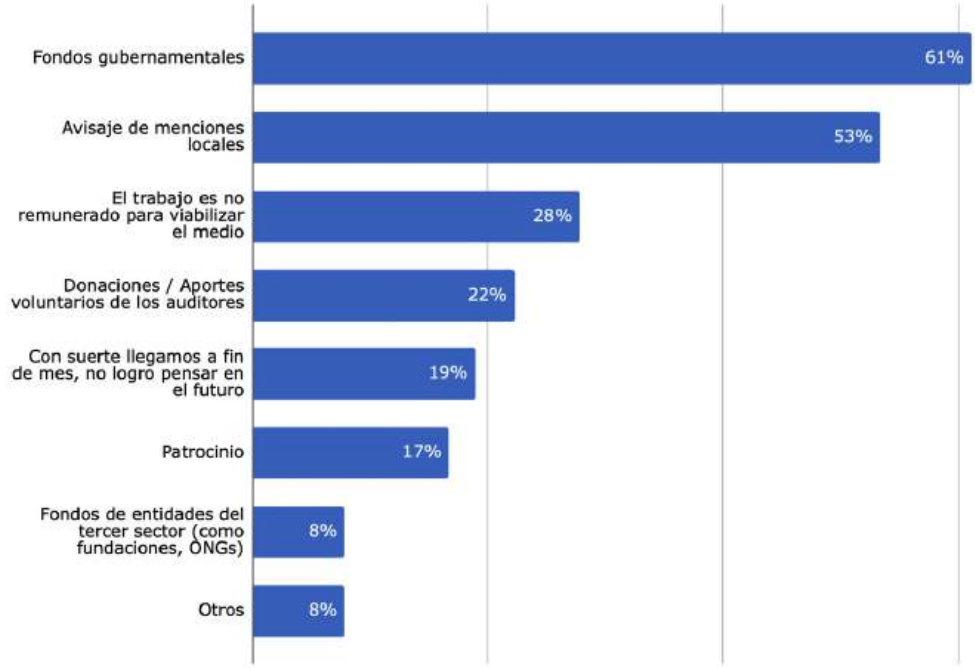
¿Es suficiente este equipo humano? Desde el punto de vista de quienes se desempeñan en el medio radial, un 45% considera que podría ser mejor y un 32% estima que es apenas suficiente. Para el 14%, la dotación de las radios comunitarias no es suficiente. Esta realidad va en detrimento del desarrollo del medio y se relaciona con aspectos ligados al capital humano instalado donde se emplaza la radio, a la vida social del entorno comunal del medio, así como a los recursos con los que cuentan. Sobre las distintas facetas de los recursos hablaremos a continuación.

De los recursos

Las radios comunitarias y ciudadanas en Chile, por ley, no reciben fondos basales de ninguna institución y tampoco pueden replicar el modelo de la radiofonía comercial, vendiendo publicidad. Si bien les es permitido percibir dinero por concepto de mención [8], es decir, aludir al aire a algún negocio o emprendimiento que les apoye con dinero, no opera de la misma manera que un aviso publicitario, por ejemplo teniendo un formato y un momento propio en la transmisión e invitando a consumir tal o cual producto.

Dicha barrera a influjos monetarios afecta a la posibilidad de operar de una manera más holgada. Sin embargo, las radios existen y funcionan con una economía que es necesario comprender, pues tiene sus particularidades. Veamos, en el gráfico a continuación, cuáles son las fuentes de financiamiento que los medios contemplan.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO



La encuesta arroja que la principal fuente de financiamiento para las radios es la que entrega el Estado. Allí destaca el Fondo de Medios del Ministerio de la Secretaría General de Gobierno y, en el último tiempo, campañas de interés público realizadas por el gobierno. En el caso del Fondo de Medios, es un fondo al que se concursa una vez al año y que otorga un máximo de $5.500.000 en lógica de proyectos, en la versión 2024, para la ejecución de iniciativas de carácter comunicacional. En el recorrido del trabajo de campo, el Fondo de Medios es el más conocido y reconocido por parte de las y los radialistas. Existen otros fondos mencionados, aunque en un grado menor, como los otorgados por el Fondo de Solidaridad e Inversión Social (FOSIS) o subvenciones municipales, que aparecen como esporádicos; y otros que permiten una mayor proyección en el tiempo, como los del Programa Apoyo a Organizaciones Culturales Colaboradoras, del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (MINCAP) y los provenientes de la Ley de Donaciones Culturales.

En términos de las fuentes de financiamiento general, **en un segundo lugar aparece mencionado el aporte proveniente de menciones comerciales**, que es lo que permite la ley 20.433 que crea los servicios de radiodifusión comunitaria ciudadana, actualmente en vigencia. En ambos casos, sea vía fondos gubernamentales o menciones, el dinero se hace insuficiente. Y, dado que es insuficiente, se debe acudir al bolsillo propio de quienes participan en el medio.

> *Aquí no hay cómo conseguir publicidad. Es horrible. Hemos hecho todo lo posible por poder conseguir publicidad. Es muy difícil porque de partida no tenemos vendedores. Y, segundo, Valparaíso está tan achatado desde el punto de vista comercial...está tratando de sobrevivir.*
>
> Hombre, Valparaíso, Región de Valparaíso

Muchas veces, muchas veces hemos puesto plata de nuestro propio bolsillo. Por ejemplo, para comprar cable, para comprar micrófonos. La otra mesa que teníamos se echó a perder. Tuvimos que mandarla a reparar y yo igual tuve que colocar unas lucas. Al final la mesa no quedó buena.

Hombre, Talca, Región del Maule

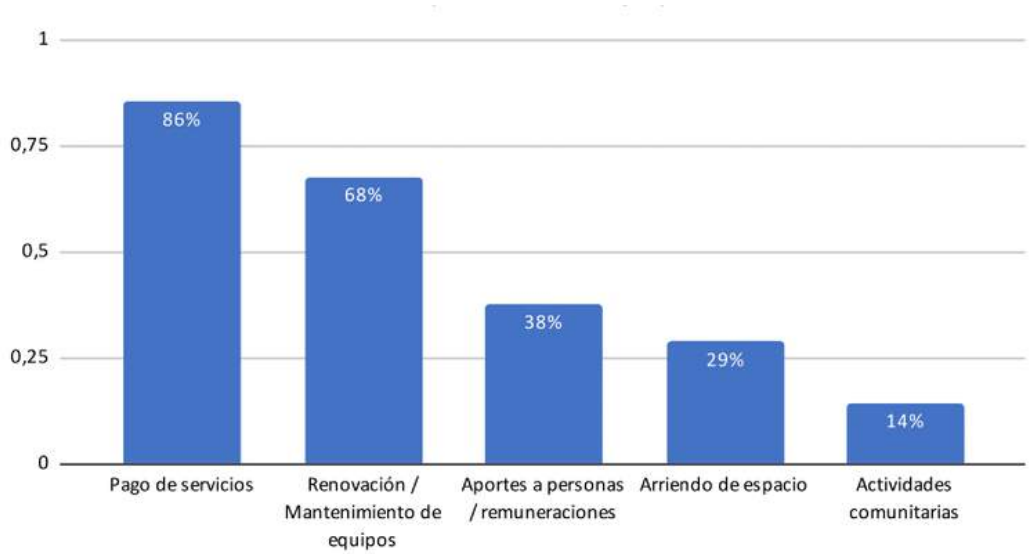
Nosotros tenemos una caja chica para poder financiarnos. La radio no genera dinero. No genera plata como para decir "hoy día me quedaron 100.000 pesos". Tengo ahí una persona que entrega a la radio 7.000 pesos, el negocio de la señora que está vendiendo ropa americana paga 10.000 pesitos. La ferretería, tal vez ya más estructurada, paga 28.000 pesos, pero ellos requieren factura, entonces tenemos que tener la factura para poder pagar. Y nosotros vamos haciendo inversión, si queda algo hacemos una inversión.

Hombre, Puerto Varas, Región de Los Lagos

En relación con los fondos concursables, y a pesar de ser la principal fuente de financiamiento de este tipo de medios, algunos entrevistados manifestaron ciertos reparos sobre los concursos. Esta visión se nutre de una relación poco amigable de varios equipos gestores de radios comunitarias con concesión vigente, con los organismos a cargo de distintos concursos públicos. Lo anterior se relaciona con que consideran excesiva y/o injusta la fiscalización por parte del Estado. Principalmente, dadas las condiciones de postulación y adjudicación de ese tipo de iniciativas u otras situaciones, como la imposibilidad de adjudicar recursos del Estado al tener saldos adeudados con alguna institución pública, o no cumplir requisitos establecidos en las bases concursables.

Tal precariedad se hace evidente, también, en relación con los gastos. **En el 86% de los medios, el principal gasto proviene del pago de servicios**: electricidad, agua y gas, siendo el primero el que conlleva el mayor porcentaje. A este ítem le sigue la renovación y mantenimiento de equipos (68%), los aportes y/o remuneraciones a personas (38%), y el arriendo del espacio (29%). **En el último lugar (14%) se encuentra el ítem "actividades comunitarias".**

PRINCIPALES GASTOS



De acuerdo con los testimonios recabados, las radios tienen un consumo aproximado de 100 mil pesos en electricidad, la mitad de los recursos que recaudan por concepto de mención.

> *Entonces, nosotros dejamos siempre 100 luquitas para la luz, también pagamos internet, tenemos que pagar todos los servicios. Y, de repente, efectivamente, nosotros necesitamos para lo que tiene que ver con el mantenimiento, porque también la radio hay que mantenerla limpia, hay que comprar cositas, útiles de aseo, hay que pagar agua, teléfono, hay que movilizarse cuando hay algún evento.*
>
> Hombre, Chiguayante, Región del Bío-Bío

La ausencia de recursos fijos y permanentes provenientes de algún fondo continuo, de una entidad benefactora o de un grupo de auspiciadores, tiene diversas repercusiones ligadas a la precariedad de quienes se desempeñan voluntariamente en la radio; la imposibilidad de contratar personas y/o servicios técnicos y profesionales; la dificultad de generar contenidos más allá de la programación en vivo y; finalmente, **sobrevivir el día a día y no poder proyectar el medio con mayor y mejores estándares de calidad**.

Escasos ejemplos tienen financiamiento estable gracias a un vínculo con otra organización, por ejemplo, de carácter cultural, o con alguna institución del Estado, como la municipalidad, que tiene convenios de recursos.

Muchas veces estos convenios se limitan al espacio y suelen recaer en demandas por trueques como espacio en la radio para difundir contenido de la administración pública. Si bien esto tiene un componente positivo, como la provisión de información sobre salud o trámites de interés de la comunidad, se presta también para conflictos de corte político como restricciones a voces con una orientación distinta a la administración de turno.

Nuevamente, la estrechez financiera pone al medio en dilemas en su misión comunitaria, llevando a la mayoría de las radios a preferir una situación de autonomía precaria que a una estabilidad que comprometa en alguna medida su actividad.

La precariedad del recurso humano en las radios comunitarias se vincula con la necesidad de dedicar tiempo sin recibir remuneración, salvo excepciones puntuales. En las emisoras que operan de manera más eficiente, observamos que la persona a cargo de la dirección destina, como mínimo, el equivalente a una jornada de medio tiempo al mes. Además, observamos que en las radios que funcionan de mejor manera suelen contar con una o dos personas que colaboran diariamente, además del director/a.

Es decir, para que una radio pueda funcionar en buenas condiciones, necesitaría de un director/a trabajando medio tiempo y además, de otra persona trabajando tiempo completo o de dos personas trabajando medio tiempo. Con base en esta estimación y en base a lo observado en este estudio, un salario de tiempo completo equivaldría a 1.200.000 pesos mensuales, aproximadamente. Un salario de medio tiempo equivaldría a unos 600.000 pesos. De este modo, entre ambas posiciones (una de jornada completa y otra de media jornada), el costo mensual ascendería a 1.800.000 pesos al mes. **Si extrapolamos esta cifra a un año, el presupuesto anual en remuneraciones necesario para que una radio comunitaria opere con cierta estabilidad alcanzaría los 21.600.000 pesos**, sin considerar el pago de dependencias, gastos básicos, mantenimiento de equipos, y aseo, entre otros.

RADIO CUARTA COLINA, PUERTO MONTT
REGIÓN DE LOS LAGOS

Radio y poder local: El caso de Estrella del Mar (Melinka)

Un caso paradigmático de la relación entre radio y poder local ocurrió en Melinka, comuna de Las Guaitecas, en la región de Aysén, Chile. Tal como lo indica el informe número 48/16, caso 12.799 de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos [9], entre 1999 y 2000, los trabajadores de Radio Estrella del Mar enfrentaron hostigamientos por parte de la autoridad municipal, incluyendo la ocupación de la radio, en el contexto de la campaña presidencial. Según Miguel Millar, director de la emisora en ese entonces, estas acciones buscaban silenciar a la oposición local, que apoyaba al candidato Ricardo Lagos, beneficiando así la campaña de Joaquín Lavín, respaldada por el alcalde de Las Guaitecas.

Como consta en el informe y el estudio del Global Freedom of Expression de la Universidad de Columbia, de Estados Unidos [10], la autoridad edilicia ordenó la suspensión del suministro eléctrico a la radio. Al mismo tiempo, lanzó una emisora municipal llamada "La Voz del Ciprés", que sí contaba con electricidad continua. Estas acciones incluyeron agresiones y daños materiales, destinadas a obstaculizar el funcionamiento de Estrella del Mar durante la campaña presidencial y parlamentaria de diciembre de 1999, la segunda vuelta de enero de 2000, y las elecciones municipales de octubre de ese mismo año. Pese a los esfuerzos de Millar por solicitar formalmente la reconexión del servicio eléctrico, la Municipalidad nunca respondió.

El 30 de septiembre de 2002, Millar presentó un recurso de protección ante la Corte de Apelaciones de Coyhaique, argumentando que el corte de energía violaba el derecho a la igualdad ante la ley (artículo 19.2 de la Constitución chilena) y prohibía la discriminación arbitraria (artículo 22 de la misma Constitución). El alcalde justificó el corte alegando problemas técnicos, y la Corte desestimó el recurso, afirmando que la decisión estaba dentro de las facultades municipales. Millar apeló ante la Corte Suprema de Chile, insistiendo en que la discriminación contra Radio Estrella del Mar no era técnica, sino política. Sostuvo que, aunque la Municipalidad tiene ciertas facultades, estas deben respetar el principio de igualdad ante la ley y evitar discriminación arbitraria. Sin embargo, la Corte Suprema confirmó el fallo el 5 de febrero de 2003, rechazando la apelación.

Agotadas todas las instancias en Chile, el 4 de agosto de 2003, Millar y la Asociación de Radios Comunitarias llevaron el caso ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH). Denunciaron al Estado chileno por violar los derechos a la libertad de expresión y la igualdad ante la ley, protegidos por los artículos 13 y 24 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos. En noviembre de 2010, la CIDH aceptó la denuncia, declarando que el caso ameritaba un análisis profundo de las posibles violaciones de los derechos mencionados, en relación con el artículo 1.1 de la Convención Americana.

El 31 de marzo de 2014, la CIDH emitió su Informe de Fondo No. 2/14, concluyendo que Chile había violado los derechos a la libertad de expresión y la igualdad ante la ley de Radio Estrella del Mar. La CIDH recomendó tres medidas para reparar el daño. Hasta la fecha, dos de estas recomendaciones se han cumplido: 1) Garantizar a la radio el acceso a electricidad en condiciones equitativas con otros medios de la localidad, y 2) Ofrecer una compensación adecuada a las víctimas. La tercera recomendación, “Adoptar medidas necesarias para evitar la repetición de estos hechos”, sigue en proceso.

El proyecto “Fortalecimiento de los Medios Comunitarios” se enmarca en el cumplimiento de este último punto.

En el caso de personas que desarrollan tareas más esporádicas y no están en la dirección o equipo central del medio, dedican un día completo a producir un programa semanal o, en el caso que sea en vivo, deben trasladarse desde su hogar a la radio y requieren de recursos para costear pasajes y alimentación. Este gasto, que se pudiera presumir menor, es importante para los medios dada su débil economía.

> *Si tú no eres del barrio, tienes que pagar pasaje. Hay un costo asociado. No queremos perder el espíritu porque partimos por amor a la radio, amor a lo que hacemos. Pero hoy día, por el escenario que vemos, estamos todos como obligados a tener que hacer muchas cosas para poder sobrevivir y eso implica que sería mucho, mucho mejor y más cómodo si pudiéramos tener financiadas ciertas cosas para que sea más fácil para todos, porque hoy día es más difícil el voluntariado.*
>
> Hombre, Aillinco, Región de La Araucanía

> *Nosotros reunimos todos los meses como 80 lucas y colaboraciones, pero con 80 lucas, si yo le pago los pasajes a mi hermana (para que venga a hacer un programa), que vive en Camarico, se gasta diez lucas por semana, son 40 lucas al mes. La mitad de eso se gasta el pasaje, por decir un ejemplo.*
>
> Hombre, Cumpeo, Región del Maule

La feble economía de los medios es crítica en aquellos casos donde no es posible que, al menos, una persona se desempeñe o esté en la radio a medio tiempo. **Esta situación es crítica porque hay radios que carecen de alguien que atienda a personas, capacite a otras, sirva como radio-control para programas de la comunidad, entre otras funciones**. Desde la perspectiva de quienes trabajan en radio, contar con alguien de manera permanente es el piso mínimo para la existencia del medio. En un grado mayor, la ausencia de esa persona es percibida como un factor que impide el desarrollo del medio, afectando la existencia social del mismo y la fidelización de los públicos. Veamos dos citas. Una donde, gracias a la Ley de Donaciones Culturales, el medio cuenta con una persona remunerada; y otra donde no se cuenta con ella debido a la falta de recursos.

> *Aquí yo tengo remuneración, si bien obviamente siempre me decían que no es mucho lo que uno pueda llegar a ganar, a mí me alcanza. A mí me gusta lo que hago. Entonces creo que cuando uno ama lo que hace es como que te levanta, como ya voy a hacer lo que más me gusta y como que te da más motivación todavía en el día... Trabajamos mucho con las juntas de vecinos y también con organizaciones de acá de la comuna.*
>
> Mujer, Andacollo, Región de Coquimbo

> *No tenemos un control estable, porque si tuviéramos un control al que le pagáramos 300 lucas por cuatro horas... Como no podemos económicamente abastecernos. ¿Entonces cómo pagamos el control? ¿Cómo sustentamos el control que tiene que estar cuatro horitas, que es un trabajo al final? Entonces ese es el tema. Claro, cuando partimos había un control acá, entonces por eso todos hacían programas, se le pagaba su sueldo con boleta de honorarios y feliz los seis, ocho meses que estuvo el control acá. Pero llegó el momento en que se acaban los proyectos, se acaba todo.*
>
> Hombre, Antilhue, Región de Los Ríos

Tras la realización de la encuesta y el trabajo de campo, es evidente que la ausencia de recursos financieros afecta la gestión de las radios comunitarias en contextos que son variables respecto de la realidad social, cultural, económica y política de los espacios donde se emplazan los medios.

Una radio localizada en el espacio rural y lejana de centros urbanos, por ejemplo, va a tener más problemas a la hora de generar un acuerdo de colaboración con una universidad para que esta pueda desarrollar un trabajo en el medio y, de esa manera, suplir parcialmente la imposibilidad de pagar a un profesional. Otra radio, emplazada en un lugar de activismo social, de colaboración comunitaria, de participación vecinal, eventualmente va a tener más condiciones para contar con personas que se sumen al trabajo radial.

En ambos casos, no obstante, hay un problema derivado de que, en la generalidad, **las radios comunitarias no tienen los recursos como para planificar a mediano y largo plazo con la certeza de que lo planeado pueda realizarse**. Dicha precariedad redunda en una inmediatez propia de las condiciones materiales del medio, que obliga a que el grueso de la labor se aboque a salvar el día a día, afectando en consecuencia la gestión del medio y su sentido cultural, comunicacional y social.

C.- CAPACIDADES Y NECESIDADES DE VÍNCULO Y RELACIÓN

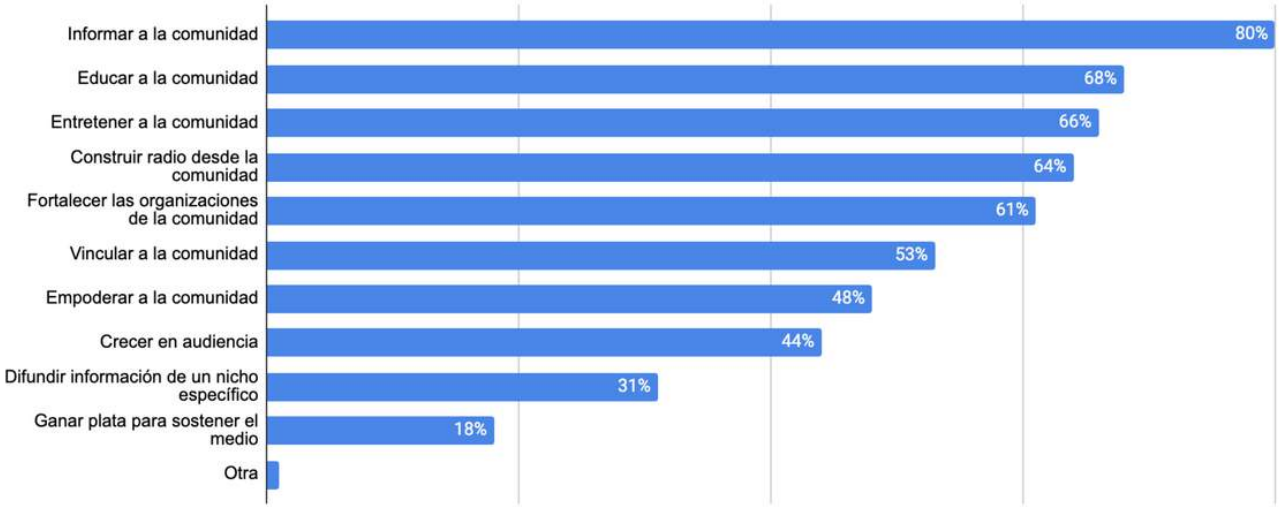
La radio comunitaria tiene una definición propia que está constituida por una historia global, latinoamericana y local que, si bien podemos encontrar en los libros y en experiencias recopiladas, estudiadas y consolidadas, **requiere ser comprendida desde quienes desarrollan el trabajo de dichos medios**. En este sentido, esta sección partirá desplegando cómo se entiende el quehacer de un medio comunitario desde quienes se encuentran en posiciones de dirección y trabajo en ellas. Desde esta comprensión, se avanzará en tres dimensiones de las capacidades de vinculación que los medios comunitarios establecen con la geografía humana donde se sitúan: su carácter informativo; sus procesos de participación en la creación de programas; y la participación de la comunidad en la toma de decisiones.

El sentido de un medio comunitario

Las radios comunitarias del país tienen orígenes y horizontes diversos. Su orgánica puede proceder de una entidad que agrupa a consumidores, espacios culturales, juntas de vecinos, congregaciones religiosas, organizaciones indígenas o personas que con el afán de contar con un medio dieron inicio a una persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro que, como indica la Ley 20.433, tenga "entre sus fines esenciales la promoción del interés general, mediante la prosecución de objetivos específicos de carácter cívico, social, cultural, espiritual o de promoción de los derechos o principios constitucionales, y que estén constituidas en Chile y tengan domicilio en el país".

Los motivos que dan origen a la vida de las radios comunitarias en el país es amplia y, en ese mismo sentido, hay un extenso espectro respecto de qué significa ser comunitario. A pesar de esa diversidad, **existe una comprensión gruesa del rol que deben cumplir**. Este rol apunta a realizar un servicio para la comunidad e ir en ayuda de ella, entendiendo por comunidad el espacio territorial donde se encuentra la zona de cobertura de una radio y sus áreas circundantes. **La preeminencia de este rol queda en evidencia en la encuesta**, donde frente a la consulta de cuáles son los principales objetivos y misiones de la radio, las tres primeras respuestas que aparecen son **informar, educar y entretener, en ese orden**. En cuarto lugar, se considera construir radio desde la comunidad; en quinto, fortalecer las organizaciones de la comunidad; en sexto, vincular a la comunidad; y, en séptimo, empoderar a la comunidad.

OBJETIVOS Y MISIONES DEL MEDIO



El sentido de lo comunitario, observado en esta priorización que entrega la encuesta, se vincula a la tríada informar, educar y entretener de los servicios públicos de comunicación. En el caso de los medios comunitarios, **los tres elementos de la encuesta aparecen también en los testimonios** de quienes desarrollan el trabajo radial con un énfasis en su espacio inmediato: la radio comunitaria debe estar dirigida a su comunidad y se debe a ella. Este enfoque hacia la comunidad adquiere distintas dimensiones, como veremos en los tres apartados que continúan a esta sección, pero en principio tienen un sentido de apertura y un foco particular en lo local.

> *Las otras radios que hay acá, en su mayoría las comerciales, no transmiten desde Chiguayante. Tienen un locutor pero esa programación es transversal para todo el país. Nuestra programación apunta hacia un público de Chiguayante. Entonces nosotros ya cachamos, por ejemplo, el caso del incendio de la señora Juanita. Sabemos que hay unos perritos que están perdidos ahí en Avenida Manuel Rodríguez con Pinares. Necesitamos que alguien los vaya a buscar y ahí se van generando las redes.*
>
> Hombre, Chiguayante, Región del Bío-Bío

> *A nosotros se nos da la posibilidad de estar con la gente, estamos con las personas. Llegan acá de manera presencial a la radio, nos golpean y dicen "necesito esta información" y allí estamos nosotros, con las puertas siempre abiertas o que vengan y te pasen a saludar. Y está como esa cercanía con las personas que nos pasó hace poco también que vino un auditor y era como "¿necesita algo? ¿en qué lo ayudo?". "No, solamente pasaba porque quería conocerla y necesitaba conocerla".*
>
> Mujer, Andacollo, Región de Coquimbo

Informar a y desde la comunidad

En los testimonios de radialistas comunitarios aparece de manera reiterada que el medio debe ser la voz de la comunidad. **Esto significa, en su opinión, un vínculo distinto al de una radio comercial**. En consecuencia, la radio debe ser accesible, cercana y receptiva para que las personas se relacionen con el medio. La forma más común que adopta este vínculo es a través del envío de información, desde la comunidad, para que esta sea replicada; o yendo directamente al medio para salir al aire. Tal apertura es observada como un rasgo distintivo del quehacer comunitario.

> *Una radio comunitaria es más abierta. La radio comercial te cierra la puerta al público, le cierra la puerta a la gente.*
>
> Hombre, Pencahue, Región del Maule

RADIO DE MALALHUE, MALALHUE
REGIÓN DE LOS RÍOS

La idea de que las radios son una voz de la comunidad para dar a conocer sus actividades, eventos, preocupaciones o reclamos, es tangible y representa un equilibrio ante lo que se percibe como una desigualdad informativa en los medios comerciales donde son las autoridades quienes tienen mayor presencia. **En este sentido, no sólo se considera que se tiene un mayor equilibrio de fuentes, sino que hay asuntos y maneras de hablar que son más cotidianas y cercanas que las de medios comerciales.**

> *Esta radio se escucha en la cordillera, se escucha en varias partes en que no se escucha ni el teléfono, entonces hay gente que viene de Santiago o del sur y avisan que van a llegar a tal hora, tal día y que van a ver a la mamá, a los abuelitos, que lo esperen ahí, que no salgan, que ellos van a llegar.*
>
> Hombre, Cumpeo, Región del Maule

Vía WhatsApp, visitando el medio, enviando correos electrónicos o cuñas grabadas, hay una vinculación informativa que es amplia y respecto de la cual algunas radios tienen un trabajo de atenta recepción. “Las juntas de vecinos nos envían siempre información sobre sus reuniones, ahí enfatizamos mucho y en eso trabajamos”, explican desde una radio en la región de Coquimbo. Algo similar se plantea desde la dirección de una estación rural de la Región Metropolitana: Nuestra radio “**no es la radio más escuchada, pero sí es la radio que, indiscutiblemente, cuando hay un conflicto social llegan a esta radio y no a otra**”. En el caso de ambas estaciones, cuentan con un trabajo reconocido que alienta y apoya procesos de vinculación informativa, así como un equipo humano para sostener esa labor. Pero esto no es siempre así, dadas las precarias condiciones con que cuentan los medios comunitarios.

Lo anterior, **lleva a algunos medios a tener una vinculación informativa que resulta paradojal a la luz de la propia definición de las radios comunitarias que hacen sus gestore**s. La paradoja radica en que la voz de las autoridades político-administrativas puede llegar a tener una posición de privilegio en los medios, no sólo por su condición de poder local, sino también por entregar información en el formato requerido para salir al aire, que ningún otro actor social puede dar y que la radio no puede levantar, por tener escaso o nulo equipo humano. El contrasentido radica en que una radio comunitaria, producto de sus precarias condiciones, puede terminar dando más voz a quienes ocupan altos cargos de jerarquía en el poder local antes que a las mismas comunidades.

Procesos de participación

El vínculo entre radio y comunidad, más allá del envío de información o de su visita a los medios para hacer llegar inquietudes, es menos presente a la hora de desarrollar programación desde la comunidad. Si bien esto tiene excepciones, **existe la percepción de que el interés por parte de la comunidad en crear programación o contenidos es de mediano a bajo**. Las razones que se aducen son motivos de desinterés general y una ciudadanía poco acostumbrada a sacar la voz, o de un interés esporádico que no se sostiene en el tiempo.

En aquellos medios con menos personas a cargo y más alejadas de las zonas urbanas, existe la percepción de que sus comunidades no tienen la voluntad propia de proponer programación. “Acá se han hecho proyectos, participaron hartos, pero claro, son proyectos que duran cierto tiempo nomás. Entonces, el Fondo de Medios va a durar ¿cuánto? ¿Cuatro meses? Y es para ejecutar diez programas. De esos programas te van a quedar un par de vídeos, pero más allá no, la gente sigue con sus quehaceres. Acá la gente es más tímida”, explica la persona a cargo de una radio rural de Los Ríos.

Un aspecto habitualmente reseñado respecto de instituciones como juntas de vecinos, centros de salud o establecimientos educacionales locales, y su potencial participación de espacios radiales, es el **escaso interés para idear y ejecutar programación específica de materias locales, servicio social, como de contenidos o procesos educacionales**. A lo anterior se suma que el medio debe proveer asistencia al proceso sin que esto sea remunerado. Este lazo, no obstante, es considerado muy valioso por parte de las radios.

> *Teníamos permanente un programa que se llamaba Brigada Ecológica, que eran conversaciones con niños que habían tenido buena conducta o habían mejorado sus notas y los premiaban con esto de ir a la radio. Entonces había conversaciones súper lindas y profundas también con pauta que yo le mandaba antes a los profes acerca de distintos temas. Por ejemplo, para el día de la madre, preguntábamos ¿Quién cumple la función de mamá en tu casa? ¿Por qué crees que las mamás no sé qué? Y ahí surgían otras cuestiones, un poco como el clan infantil, pero a la vez con temas súper profundos que los cabros chicos se van metiendo y le mandaban, entremedio, avisos a los papás: "Oye papá, cuando vayamos al estero no te pongas a fumar y a tomar ahí en el agua", "papá, tienes que cuidar la naturaleza". Entonces era muy bonito el tema de los niños.*
>
> Mujer, San José de Maipo, Región Metropolitana

El relato de las y los entrevistados es de un interés esporádico de sus comunidades. En el caso de las infancias, se observa que, guiados por establecimientos educacionales, hay un interés de participar de la radio aunque no pasa de ser un interés acotado en el tiempo. En el caso de las juventudes, lo anterior no es tan así. La ausencia de motivación por parte de la juventud es una referencia recurrente por parte de quienes se desempeñan en radios comunitarias. Acusan una desconexión de las nuevas generaciones con temas sociales y carencia de responsabilidad a la hora de asumir la creación de contenidos. Si bien hay casos de programación hecha por personas jóvenes, esta es menor. **Existe, a la vez, la percepción de un desconocimiento de cómo atraer a dicha juventud, así como una lejanía – en términos etarios – entre quienes dirigen los medios y la población más joven**. "Yo realmente no sé qué cosa está convocando a la gran mayoría de la juventud" es el comentario del director de una radio de Los Lagos.

En este sentido, cuando se genera el interés por parte de la comunidad de tener programación o un espacio en el medio, las radios cumplen el rol de apoyar, en la medida de lo posible, las motivaciones que pudiesen existir. Lo anterior permite dotar a cada medio de intereses de la ciudadanía que, a priori, no pudieran ser un tema relevante para quienes llevan el grueso del trabajo del medio, pero que responde a temáticas locales.

> *La Asociación de Fútbol tenía programa los martes y los jueves, una hora de 9 a 10. El martes era de resultados de fin de semana y el jueves de los partidos que se van a jugar. Nombraban a los goleadores, la fecha, y había audiencia. Era fútbol rural, el fútbol rural lo lleva mucha gente.*
>
> Hombre, Temuco, Región de La Araucanía

RADIO FM VOCES, ANDACOLLO
REGIÓN DE COQUIMBO

Los medios, en consecuencia, reciben inquietudes creativas que no sólo se ciñen a la realización de programas, sino que también alcanzan otras esferas, como el registro de grabaciones para músicos locales que luego puedan diseminar sus registros sonoros; dinámicas sociales ligadas a la creación y promoción de eventos sociales o culturales; asistencia en emergencias; o apoyos al emprendimiento y el comercio local.

En este sentido, la radio comunitaria emerge como un potencial dinamizador cultural y social que no sólo está en condiciones de mediar inquietudes más propias de un medio de comunicación tradicional, sino que organiza acciones como festivales de música, campañas de recolección de basura, o servicios de ayuda a quienes más lo necesitan. Sin embargo, por sus condiciones materiales, les resulta complejo apoyar o derechamente sostener iniciativas en el mediano y largo plazo.

Toma de decisiones

A la hora de la toma de decisiones gruesas del medio, ya sea del quehacer general como de su programación, las radios comunitarias tienden a radicar dichas decisiones en el grupo más nuclear del medio. Consultadas por quién define los criterios y el contenido de la programación, las personas que completaron la encuesta indicaron que estos son mayormente (63%) establecidos por la dirección de cada radio, y en un 19% por un grupo de personas de la radio. Sólo en un 8% de los casos, algunas personas de la comunidad son parte de la toma de decisiones del medio.

> - *¿En la radio ha habido alguna otra persona que participe de la decisión de programas, de línea programática?*
> - *No. Yo estoy aquí programando todo el asunto. Soy como el Circo Chamorro.*
> - *¿Eso es porque no ha encontrado a esa persona o porque es su opción?*
> - *Es mi opción. Y también cuando hay personas que han venido, vienen por el momento y se van.*
>
> Hombre, Quilpué, Región de Valparaíso

> *Todos los meses tenemos una reunión (con el equipo de la radio). Nos juntamos para la toma de decisiones y armamos una asamblea mensual. No le llamamos asamblea. Es una reunión.*
>
> Hombre, Valparaíso, Región de Valparaíso

El vínculo de la radio con cada comunidad opera, en consecuencia, de forma similar al de un embudo, donde en términos informativos hay mayor vinculación; lazo que tiende a decrecer posteriormente a la hora de generar programas; y que es aún menor a la hora de la gobernanza y la toma de decisiones de cada medio. Si consideramos que un 81% de los equipos de producción de la radio están compuestos por 3 personas o menos, **la toma de decisiones recae en un grupo reducido de personas**.

¿QUIÉN DECIDE LA PROGRAMACIÓN?

Reflexionar el vínculo

El trazado descrito en esta sección da pie para avanzar en la comprensión de lo comunitario, así como en las dimensiones de qué significa aquello en la práctica. En todos los casos, **se observa que la radio y sus ejercicios de vinculación pueden tener consecuencias beneficiosas para las comunidades donde se asientan**. "Yo digo que esta radio es inversión social. En la medida que esta radio crece, baja la deserción escolar, puede bajar el índice de drogadicción, el índice de suicidio infanto-juvenil, el tema de la violencia contra la mujer, los problemas ambientales... En la medida que la gente se empodere de su tema, obviamente vamos saliendo adelante y vamos superando los problemas sociales", es la opinión desde la dirección de una radio emplazada en la ruralidad de la Región Metropolitana.

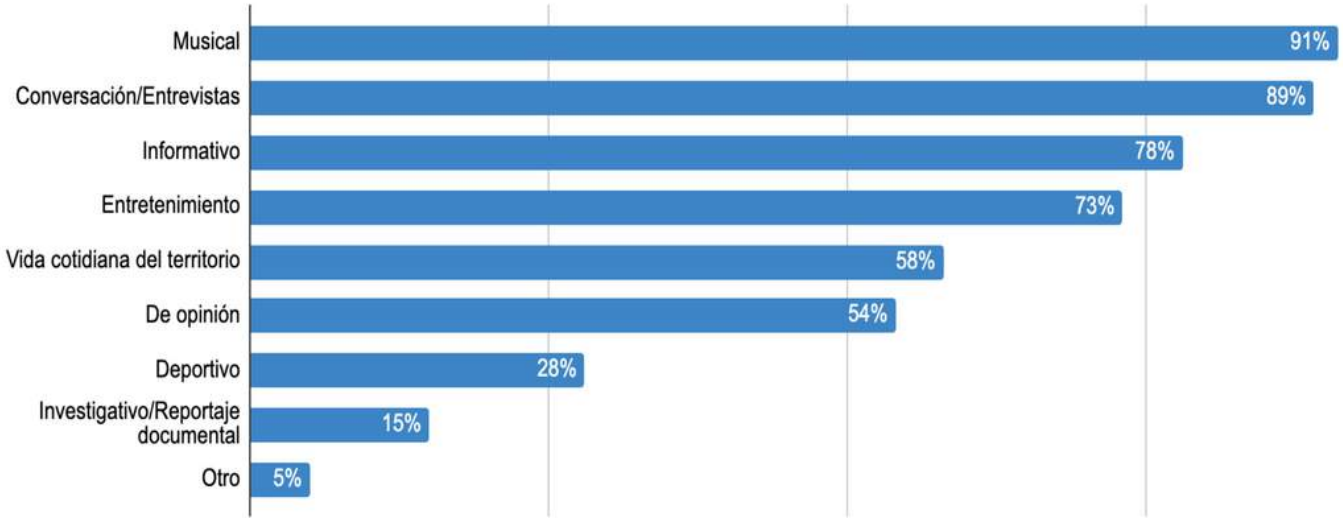
No obstante, las radios comunitarias en Chile **tienden a privilegiar una vinculación que se ciñe más bien a lo informativo. En ese sentido, tienen problemas a la hora de crear programación desde la comunidad y hacer que esta forme parte de la gobernanza de los medios**. En algunos casos, lo anterior obedece a una forma de hacer radio que es propia del quehacer comercial, desde la cual se reniega del carácter y término "comunitario" (incluyendo sus aspectos participativos) y se quisiera contar con una concesión comercial.

En estos casos, la concesión ideal no es la comunitaria y, en consecuencia, no hay un intento de operar de una manera que sea diferente a la de un medio comercial. En otros casos, la dificultad de generar programación y una administración desde la comunidad, se ve influenciada por condiciones materiales, el marco regulatorio de los medios, la falta de incentivos para dicho tipo de iniciativas, la realidad del cambio tecnológico donde existen más opciones para crear plataformas informativas, y la propia vida social de la sociedad macro y micro donde están insertas las radios.

D.- CAPACIDADES Y NECESIDADES DE CONTENIDO

Los elementos reseñados previamente en las secciones de este informe - conocimiento técnico hasta cierto punto, menos tiempo del deseado para el trabajo radial, falta de recursos, un perfil más basado en lo informativo que en lo vinculante – tienen un correlato con el desarrollo de contenidos. En general, **los principales contenidos de las radios son la propia música que emiten y una triada que se compone de conversación, entretención e información, la cual se aglutina en "programas de compañía"**. Según la encuesta, el género con mayor presencia en los medios es el musical (91%), seguido de entrevistas (89%), informativo (78%) y entretenimiento (73%).

GÉNERO DE LOS PROGRAMAS

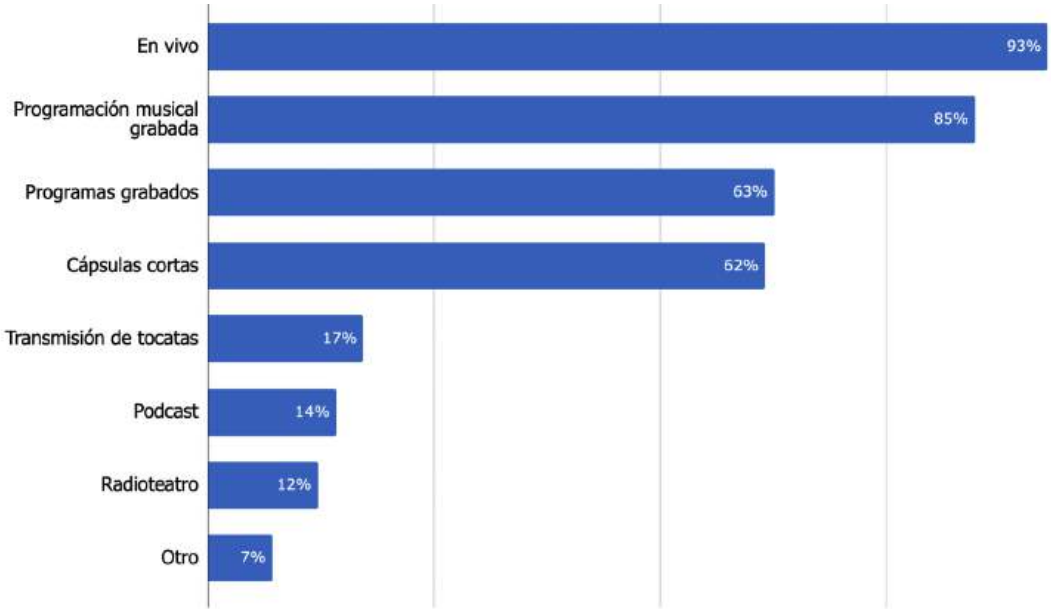


El peso de lo musical indica que las radios no tienen la capacidad de desarrollar la cantidad de contenido deseado. Durante el trabajo de campo, se pudo observar que – en el mejor de los casos – las radios comunitarias y ciudadanas que cuentan con programación, tienen en promedio 3 horas diarias de contenidos al aire. Un formato de programa privilegiado es aquel en vivo de corte magazinesco o "de compañía". Estos programas se emiten en mañanas o tardes y permiten precisamente acompañar la vida de las audiencias en franjas horarias que, en el mejor de los casos, se extienden de lunes a viernes y, en otras situaciones, es más esporádico. Lo anterior depende, en buena parte, de los recursos humanos y financieros con que cuente el medio. **Se trata, en prácticamente todos los casos, de programas que descansan en una persona, al no tener una ayuda en la producción del mismo**. El carácter unipersonal y diario se les da de manera cómoda a quienes lo ejecutan.

> *Es que lo tengo de memoria. Ya, es como sentarme ya y hacerlo y hacerlo todos los días. Ya lo tengo en mi mente de tanto tiempo. "Como usted ya sabe, a esta hora va el horóscopo, vamos con el horóscopo. Luego vamos con las informaciones más destacadas nacionales". Cada una hora a la gente le entrego noticias. "¿Qué es lo que pasa con la comuna? Primero noticias comunales..."*
>
> Hombre, Chiguayante, Región del Bío-Bío

Dentro de ese perfil de programas de magazine, el trabajo en terreno muestra una variedad importante que depende tanto de la línea del medio como de la persona que desarrolla el programa. Un aspecto que une a buena parte de estas radios es el foco en la comunidad, ya sea a través de mensajes, menciones, información útil, o llamadas. **En el caso de radios que son consistentes en la realización de este tipo de programación, el medio se convierte en referente de la comunidad ante situaciones de emergencia, ayuda o conmoción social**: buscar a un niño perdido, rifas para auxiliar a un enfermo, coordinación de socorro en medio de catástrofes, son algunos de los ejemplos que emergieron en las entrevistas.

FORMATOS DE PROGRAMA



En este sentido, la compañía y presencia territorial, a través de la cobertura de eventos sociales, deportivos o de emergencia, es muy importante para las radios. Existe el deseo de estar en esas instancias. **Pese a los costos y dificultades, se suele apelar al voluntariado para estar en terreno**. En ese sentido, en prácticamente todas las entrevistas, emerge un compromiso del equipo o la persona que administra la radio con la comunidad.

> *A lo mejor nosotros no somos el equipo periodístico más bacán, pero la gente nos cree y es el gran valor que tenemos. Vamos a cubrir eventos que creemos que para la gente son importantes, eventos noticiosos que puedan ser llamativos acá en nuestra comuna, eventos culturales o eventos también de diversión, deportivo no los hacemos (...) alguna vez los hicimos, pero se requiere mucho equipo para poder transmitir un tema de deportes.*
>
> Mujer, Concepción, Región del Bío-Bío

RADIO CENTENARIO, QUILPUÉ
REGIÓN DE VALPARAÍSO

De hecho, una vez se perdió un niño que tiene una enfermedad mental y a su mamita la conocemos todos acá, ella escucha la radio. El Raúl habló por la radio, dijo que el niño no estaba, pedimos ayuda... Parecía una película, todos buscando. Camionetas con focos, gritando, en la noche.

Mujer, Aillinco, Región de La Araucanía

Si alguien dice: "Quiero tirar una rifa", tiremos la rifa. Saquemos los papelitos. Y damos datos de trabajo, información general, saludos, es bien interactivo. Yo tengo el celular lleno de información. Un bingo acá, uno allá, todos los días mandan cosas.

Hombre, Cumpeo, Región del Maule

Línea editorial y programación

La parrilla programática de las radios se nutre de contenidos internos y externos. Un medio puede disponer de programas obtenidos de otras radios nacionales o internacionales. Lo anterior, no obstante, es una acción no del todo desarrollada, ya sea por falta de un perfil de programas deseados o no querer alterar la línea programática del medio. **Los medios declaran, como se observa más abajo, en una mayoría tener una línea programática clara**.

La inclusión de programas muy diversos, tomados de un lado u otro, o porque un generador de contenidos pague por su emisión, son vistos con recelo por quienes critican que la radio comunitaria pueda ser un popurrí de contenidos, sin una línea clara, tanto en relación con los contenidos como con la música.

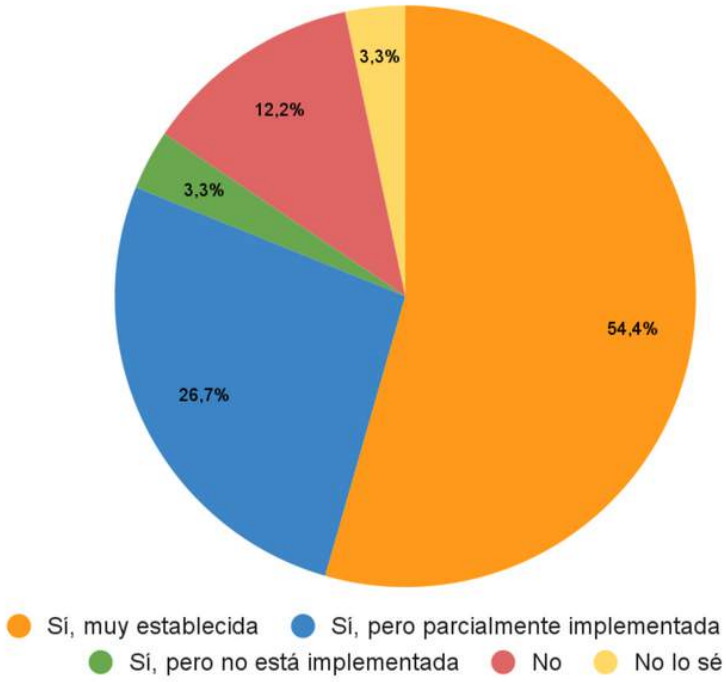
La radio tiene que tener una línea (editorial). Por eso es que hoy día tú conoces radios de renombre en Chile. Tú sabes lo que vas a escuchar y la enciendes...puede ser algo muy diverso y también muy homogéneo. Una radio sí puede ser diversa, pero ordenada.

Hombre, Río Bueno, Región de Los Ríos

En algún momento nosotros estábamos haciendo un programa y una persona me habla. Me dice "oye, te puedes poner una canción", un reggaetón que estaba muy de moda en ese entonces y le digo "mira amigo, existen veinte radios más acá"... Lamentablemente nosotros no debemos poner la canción porque no contribuye a la cultura, porque no contribuye a la información, porque era media misógina.

Hombre, Paine, Región Metropolitana

¿TIENE SU MEDIO UNA POLÍTICA DE PROGRAMACIÓN?



Es importante destacar la poca presencia de contenido de carácter narrativo e investigativo/documental que emana del primer gráfico que ilustra esta sección. La ausencia de este tipo de contenidos se explica por razones ligadas a los conocimientos propios de los equipos que sostienen los medios, a los recursos con que cuentan, así como también a la vinculación con la comunidad. Adicionalmente, la limitación en términos de competencias, tiempo o recursos materiales dificulta la preservación de la memoria comunitaria que emerge del trabajo de los medios comunitarios. **Salvo pocas excepciones que se apoyan en plataformas comerciales como Facebook Live - que guarda la emisión en el canal de la plataforma - hay relatos de hitos importantes que se perdieron en el tiempo**.

> *Hay una demanda (de material disponible) porque la gente pregunta muchas veces. Yo subo a mis redes, tengo mucha gente que me sigue en las redes, y coloco las fotos de las entrevistas y me preguntan: ¿Y por qué no está la entrevista?*
>
> Hombre, Puerto Montt, Región de Los Lagos

En relación con el conocimiento del trabajo radial, quienes se desempeñan en la radio manifiestan **no estar del todo familiarizados con elementos vinculados al desarrollo de investigación periodística o histórica**; al trabajo de **guiones informativos**, **documentales o dramáticos**, así como a la construcción de **relatos sonoros** que puedan dar cuerpo a series documentales, historias de la comuna, o a reportajes en profundidad.

No hay gente que te haga la parte periodística, alguien a medio tiempo que te haga prensa y te locutee, que te haga una pauta, un guión informativo. Entonces acá no hay eso. Hay un chico que viene a hacer su programa, pasa un aviso y listo. Antes había otro compadre que hacía un poquito de prensa, leía los diarios, pero así leía a la rápida.

Hombre, Antilhue, Región de Los Ríos

Según los testimonios de quienes desarrollan el trabajo radial comunitario, han existido ocasiones en que han podido construir piezas sonoras documentales de mayor producción que un programa al aire, pero ha sido de manera esporádica y financiadas principalmente por el Fondo de Medios del Ministerio Secretaría General de Gobierno. Esa es la vía a través de la cual, por ejemplo, la radio comunitaria Gato Alquinta, de Salamanca, puede financiar en 2024 su proyecto titulado "Aquelarre", enfocado en "brujos, meicas, santiguadoras y sucesos paranormales" a desarrollar en ocho minidocumentales; y cómo la radio Cerro Tren Tren, de Doñihue, pudo costear el proyecto "Identidad Doñihuana". La generación de estos productos, sin embargo, luce como algo esporádico y con los cuales no se produce una sinergia en que las distintas radios puedan dejar dichos productos en un repositorio que se comparta entre los medios, utilizando así la creación colectiva de territorios locales. Ahora, cuando lo consiguen realizar, especialmente en vinculación con organizaciones de la sociedad civil, se genera un lazo prodigioso que se acerca al ideal de hacer emerger la voz ciudadana expuesto en la sección anterior, y permite visibilizar temáticas de interés relevantes para la comunidad en aspectos como sus tradiciones, cultura o necesidades específicas.

Respecto de la línea editorial, se observa un vínculo entre el fin del medio, la personalidad o las historias de vida de cada uno de las y los líderes de estos medios, dentro y fuera de la radio, que se refleja en los criterios para seleccionar contenido. **Estos criterios van desde qué temas son los más relevantes para la identidad del medio a qué tipo de música es considerada como no adecuada, o al énfasis que se pone en lo noticioso, lo divertido, lo cultural u otros.** Sin embargo, aparecen excepciones cuando hay audiencias muy específicas como programas nocturnos para jóvenes. El patrón es de un cierto paralelismo: si el principal impulsor es folclorista, se abren espacios para este tipo de contenido; si es evangélico, el énfasis es en la perspectiva religiosa; si es mapuche, hay foco en sus costumbres.

Jorge me propuso hacer un programa folclórico, y a mí me gusta el folclore. Empezamos de 12 a 14 horas, folclore, una hora en vivo y la otra hora programada. Y hasta el momento tenemos excelentes resultados, porque aquí la comunidad es criolla. Entonces de 12 a 14 horas, todos los días de lunes a viernes.

Hombre, Pencahue, Región del Maule

En cierta medida, esta realidad puede reflejar una muestra de lo que existe y lo que interesa a la comunidad en la zona en que se desempeña el medio, aunque difícilmente da cuenta del retrato completo.

También revela un cierto grado de arbitrariedad en las decisiones editoriales, albergado en una indiscutible voluntad de hacer las cosas bien, revelado en el compromiso de las personas detrás de cada radio, pero donde **la radio suele ser en gran medida un espejo de la cultura, valores y personalidad de sus impulsores**, antes que el resultado de un procedimiento colectivo un poco más instalado. Lo anterior puede atentar contra el pluralismo deseado y marcar énfasis en agendas particulares, por ejemplo, confesionales. Un elemento relevante para esta observación lo aporta el informe de 2022 del Instituto Nacional de Estadísticas en su estudio anual sobre radios. **Al preguntar por a qué tipo de programa se le asigna la primera prioridad en el medio, obtuvo como respuesta (de 179 radios comunitarias) que para 101 de ellas la prioridad está en programas musicales; para 45 son los religiosos; para 12 son de servicio público; y para 10 son informativos** [11].

Género e interculturalidad

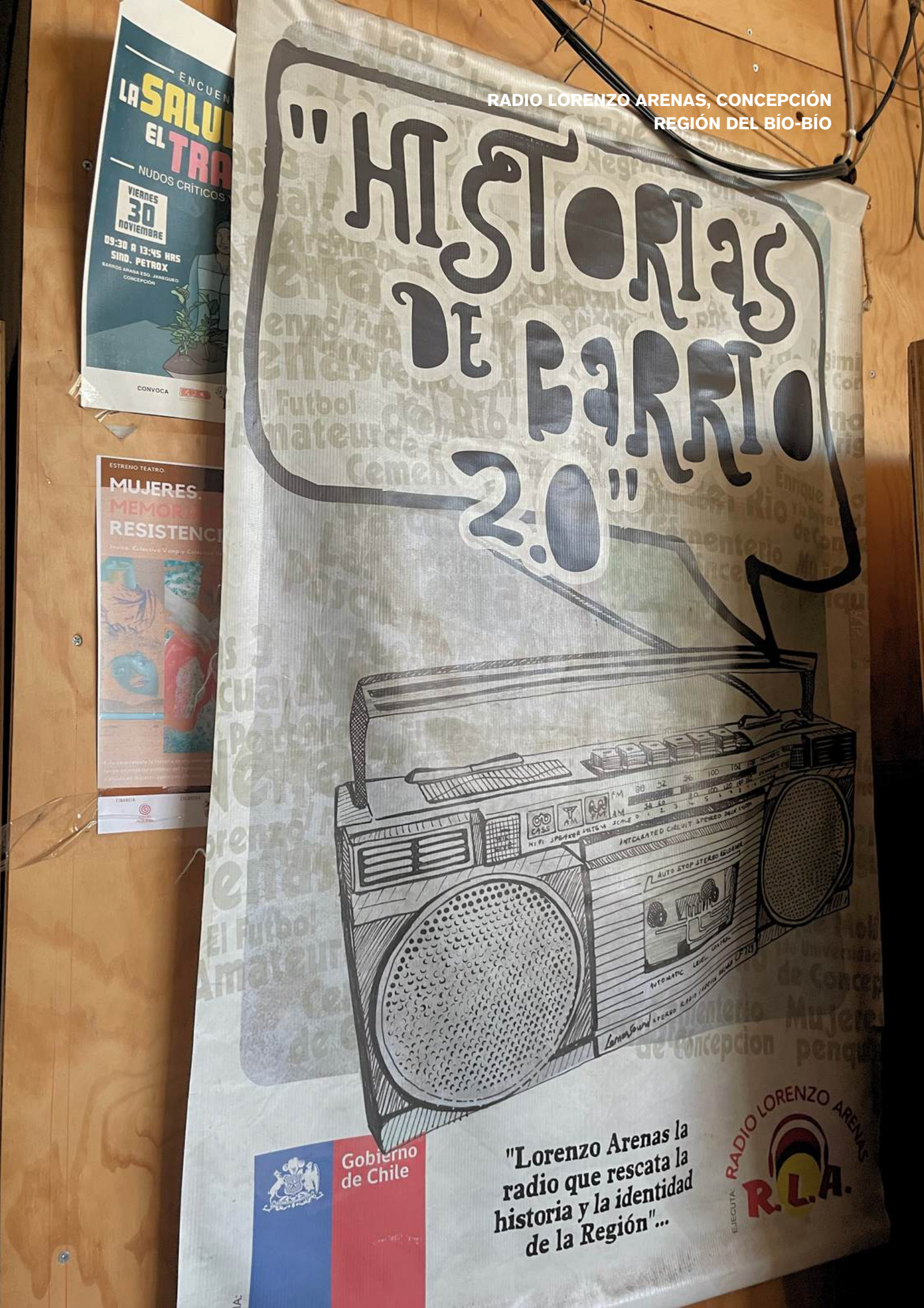
El género y la interculturalidad se ven reflejados en la programación de cada radio de forma variada, dependiendo de múltiples factores, como la ubicación geográfica, la estabilidad en el funcionamiento del medio, las voces femeninas involucradas y las líneas programáticas de cada radio. A pesar de las diferencias, existen patrones en común que dan cuenta de problemáticas relacionadas con otros puntos discutidos en el informe.

Uno de los principales problemas es que, en ciertos casos, los programas de género e interculturalidad dependen de la adjudicación de proyectos y dineros específicos para su desarrollo. En caso de no obtener los recursos a través de las postulaciones, los proyectos pueden ser descartados en distintas fases, privilegiando la creación del contenido habitual como los programas musicales e informativos. El estado de cada proyecto abandonado varía según cada radio: en ciertos casos, los proyectos no fueron iniciados tras no adjudicarse fondos, mientras que en otros, programas con una buena recepción que se realizaron con fondos públicos no fueron realizados nuevamente tras no poder obtener financiamiento para una siguiente temporada.

> *Habíamos comenzado con el Fondo de Medios. Teníamos una idea muy bonita que era hacer un programa con una cantidad de organizaciones de la población y contar un poco la historia, el tema del género. Aquí hay mucha gente con apellido Huilliche Mapuche, está el jardín infantil, está el mercado, la junta de vecinos, hay una feria de mujeres ahí, entonces queríamos hacer un trabajo con todas esas organizaciones. Esa era la idea.*
>
> Hombre, Puerto Montt, Región de Los Lagos

Por otra parte, aunque existan fondos para un proyecto con foco en género o interculturalidad, **estos padecen de un mal común a cualquier tipo de programa en el contexto de las radios comunitarias:** la permanencia de los colaboradores de la radio es breve, por lo que no siempre se mantiene la continuidad de los programas que derivan de los fondos o de una iniciativa puntual. Asimismo, la capacidad de dedicar tiempo a la producción de proyectos que se alejan de la programación habitual no es siempre viable, debido a la poca disponibilidad horaria y baja cantidad de voluntarios en las radios. Esta falta de personal también provoca que la postulación a múltiples fondos se vea entorpecida, ya que no existe la capacidad para redactar múltiples proyectos.

RADIO LORENZO ARENAS, CONCEPCIÓN
REGIÓN DEL BÍO-BÍO



Nosotros tuvimos tres tipos de programas de interculturalidad mapuche, claro, en diferentes áreas, incluso ahora estamos tratando de rescatar la misma tradición y cultura de lo que uno fue aprendiendo (...) Pero no nos dan los tiempos ni las capacidades, prácticamente, porque si nos ponemos a abarcar mucho para hacer continuidad a los programas y proyectos, dejamos el otro botado. No nos da.

Hombre, Malalhue, Región de Los Ríos

- *Después vino un programa de mujeres (...)*
- *¿A quién se le ocurrió?*
- *A una chica que era periodista de la (Universidad de) Chile. Ella vivía en Riñihue. Ella postuló a ese tema porque estaba haciendo su doctorado pero no supe más de ella. Pero ella fue la primera que empezó con esa idea de postular a los fondos de medios, todo el tema, y de ganar. Y ella era la que ejecutaba los proyectos.*

Hombre, Antilhue, Región de Los Ríos

La programación dedicada exclusivamente a mujeres es poca, pero existe, especialmente en aquellas radios con presencia femenina permanente. Radio Voz de la Mujer de Concepción, la primera radio comunitaria creada por y para mujeres, cuyas trabajadoras permanentes son una madre e hija, incorporan una visión feminista cuando pueden transmitir en vivo. Asimismo, reciben la cooperación de radios vecinas de la misma comuna desde la percepción que son una radio afín a este tipo de contenidos.

Ahora estamos produciendo con un grupo de mujeres, que es un colectivo grande acá. Son ocho capítulos. Es la primera temporada que van a hacer y la van a hacer en la Voz de la Mujer. Ya les dije: vamos a ir a conversar con la Sonnia, yo las voy a llevar, vamos a tirarnos de guata a ver si nos da un espacio.

Mujer, Concepción, Región del Bío-Bío

Los programas interculturales que se llevan a cabo son usualmente relacionados al pueblo Mapuche y creados por radios de zonas cuya principal audiencia pertenece a dicho pueblo originario. Sin embargo, hay escasa presencia **de radios comunitarias ciudadanas, dentro del rango de concesiones de este tipo de la Subtel, dedicada específicamente a la cultura y vida social mapuche, como es el caso de Lafken Mawida,** en Bonifacio, región de Los Ríos. La radio Werken Kurruf es un caso de trabajo desde y por comunidades mapuche, aunque el carácter de su concesión no sea comunitario, sino comercial. Ubicada en la Isla Huapi, región de la Araucanía, es manejada por personas de dicha comunidad que incluyen de forma constante su cultura en la programación, alcanzando también el desarrollo de programación en su propia lengua.

Otro de los objetivos principales que teníamos es la revitalización del mapuzungun, que se está perdiendo. Las nuevas generaciones de los 30 para acá no son hablantes.

Mujer, Isla Huapi, Región de la Araucanía

La cultura migrante está escasamente presente en programas específicos, como en la radio Origen, de Isla de Maipo, región Metropolitana, y su programa Brase Lide Ak Lizay, dedicado a la comunidad haitiana y conducido por Bladimy Romelus. Igualmente, existe un consenso general de que la xenofobia y el extremismo no son parte de la identidad comunitaria que este tipo de radio debería representar. Sin embargo, conforme a lo mencionado anteriormente, estos criterios dependen intrínsecamente de los valores de la persona o el equipo que gestiona el medio. Una radio de la región de Los Lagos vivió la situación con un locutor regular que comenzó a replicar comentarios en contra del pueblo venezolano, lo que llevó a su desvinculación inmediata por parte del director de la radio. Otras, hablan de la necesidad de incluir todo tipo de voces.

> *La Serena se basó en inmigrantes de Italia y Arabia. Entonces son importantes porque le dieron un impulso. A mí me encanta lo inmigrante, porque uno puede aprender mucho de ellos y es otra la visión.*
>
> Hombre, La Serena, Región de Coquimbo

Tras un análisis del trabajo de campo y la encuesta, se observa que las radios comunitarias suelen desarrollar una programación que se caracteriza por su enfoque de acompañamiento al oyente, combinando elementos de entretención con información. Este enfoque responde a la necesidad de mantener la conexión con su audiencia, ofreciendo un espacio que, si bien resulta cercano y accesible, se ve limitado en su vinculación comunitaria y en su profundidad informativa, particularmente en lo que respecta a la cobertura de noticias locales.

Aunque existe un marcado interés por los temas locales, **las emisoras enfrentan grandes dificultades para desarrollar algo más que programas "de compañía"**, y generar, por ejemplo, contenido informativo propio y relevante sobre los acontecimientos de sus comunidades. Un desafío adicional es la escasa cobertura de temas ligados a la interculturalidad y al género, a pesar de que las radios reconocen la importancia de estos tópicos. La falta de recursos y apoyo, sumada a la limitada capacidad operativa, impide que las emisoras aborden de manera sistemática y profunda estas temáticas valiosas para la construcción de una sociedad más inclusiva.

Además, la carencia de recursos y apoyo externo **también afecta la posibilidad de llevar adelante programas más complejos o de largo plazo**. **La programación tiende a estar enfocada en lo inmediato**, ya que no se cuenta con los medios necesarios para diseñar y ejecutar proyectos más ambiciosos que ofrezcan un contenido más elaborado y diverso a la audiencia. En este contexto, la combinación de una limitada capacidad para el desarrollo de formatos radiofónicos y/o sus derivados digitales (como podcasts o repositorios digitales de programas), la falta de financiamiento adecuado y una forma de hacer radio menos vinculante que lo deseado, impide que las radios comunitarias puedan expandir su oferta programática y, por ende, su impacto cultural y social en la comunidad.

> *Nosotros hemos hecho la historia de los barrios, de los dirigentes sociales, con recursos del Fondo de Medios. En la página de nosotros están esos proyectos que hemos logrado. Hemos hecho radioteatro contratando actrices, capacitando gente, haciendo talleres, porque cuando hay lucas puedes hacer cosas. Pero si es por voluntarismo, por la buena onda, no resulta. Habiendo plata, se puede funcionar.*
>
> Hombre, San Joaquín, Región Metropolitana

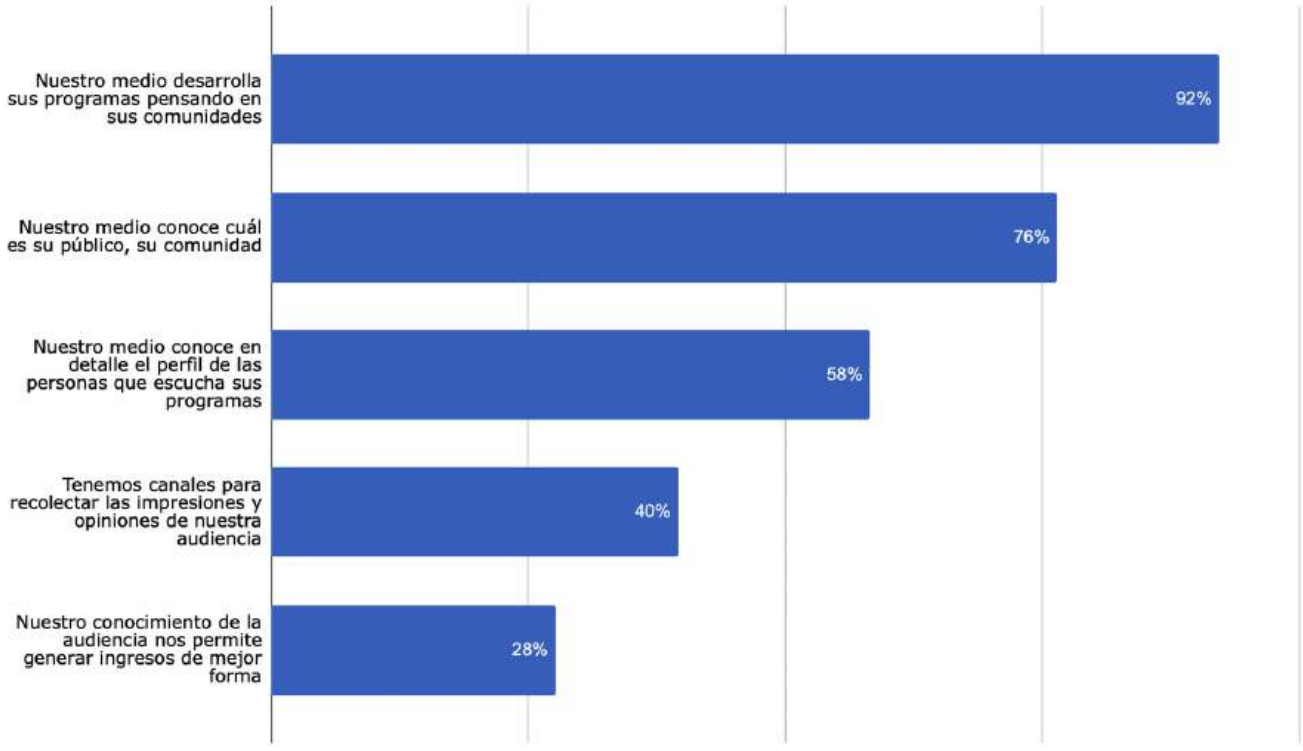
E.- CAPACIDADES Y NECESIDADES DE EVALUACIÓN DE AUDIENCIAS

Para un medio de comunicación, el conocimiento de las audiencias resulta fundamental. La comunicación requiere de una comprensión y diálogo entre medio y comunidad, pues el sentido de su acción se funda en vincularse, satisfacer, comprender a aquellas y aquellos con quienes se anhela establecer un vínculo. No existe medio de comunicación sin un público general o específico ligado a su programación. En el caso de los medios comerciales o públicos de grandes dimensiones, le hablan a un público específico ("nicho" o "público objetivo") y existen mecanismos tradicionales de mediciones de audiencias. Ahora, **cómo y cuánto conocen a sus audiencias los medios comunitarios es una interrogante de este proyecto, así como cuánto de este conocimiento influye en el desarrollo de contenidos y subsistencia del medio**.

Cómo conocen a sus audiencias

Una primera respuesta a la pregunta de cómo conocen a sus audiencias, debe partir de que la percepción mayoritaria entre las y los radialistas es que saben a quién le hablan y que este conocimiento de sus identidades, gustos y perfiles influye a la hora de crear sus programas. **El gráfico de más abajo revela cada una de estas percepciones. No obstante, desde este gráfico se observa cierta contradicción** que es relevante para el presente estudio. Si bien se expresa que el medio piensa en sus comunidades y conoce a su público, (92% y 76% respectivamente respondieron "muy de acuerdo/de acuerdo"), tan solo el 40% indica tener canales para recolectar retroalimentación de la audiencia. La pregunta, en este sentido, es cómo desde el medio se conoce a la audiencia sin tener canales y mecanismos de recolección de las opiniones y preferencias.

CONOCIMIENTO DE LAS AUDIENCIAS: MUY DE ACUERDO/DE ACUERDO



La respuesta a la pregunta anterior fue posible comprenderla desde el trabajo de campo, las visitas a los medios y las entrevistas. En las historias, memorias y experiencia de quienes se desempeñan en el medio comunitario, evidenciamos el perfil cotidiano desde el cual conocen a las audiencias. Este conocimiento no proviene de una información sistemática hecha con encuestas o sistemas de medición. **Es más bien una una percepción que alimenta una imagen cuya formación se labra en el día a día.**

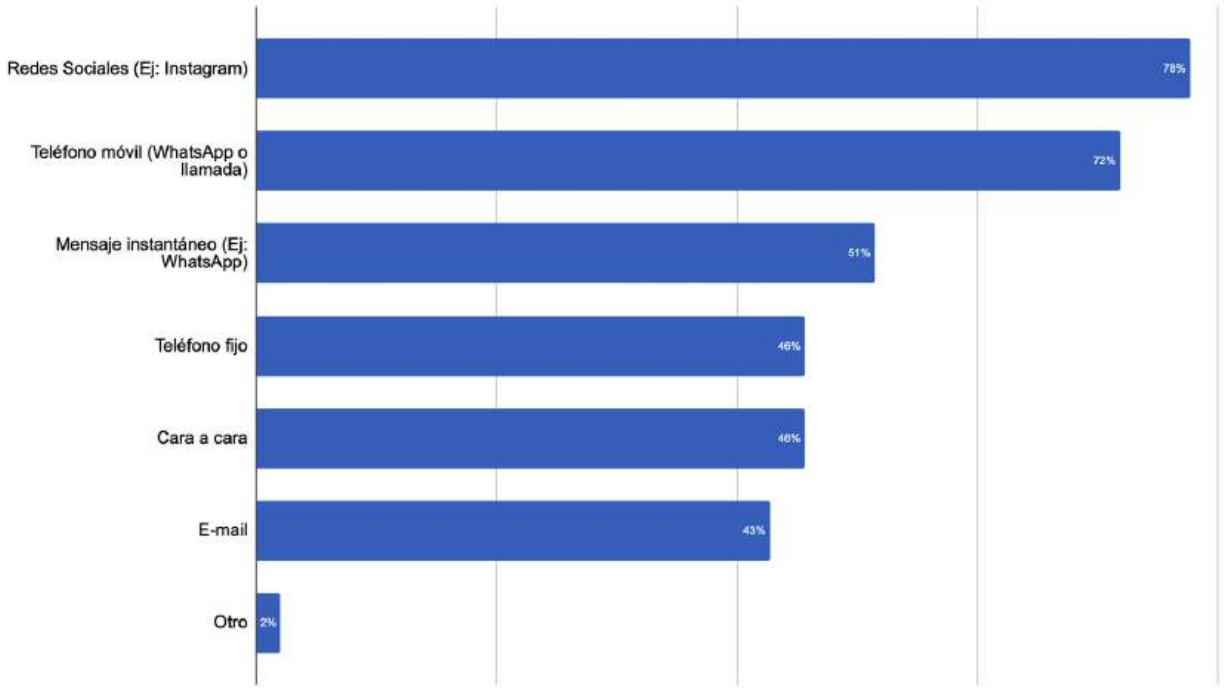
> *(En la zona) tenemos la primera sintonía. Ustedes nos ubican en los colectivos. De diez colectivos, en siete nos están escuchando a nosotros. Entonces, es como el parámetro que tenemos nosotros para poder medir nuestra sintonía, nuestra audiencia.*
>
> Hombre, Puerto Varas, Región de Los Lagos
>
> *(Lo notamos en) las conversaciones, el diálogo que uno recorre en la comuna. Yo voy a comprar a un negocio en cualquier lugar y de repente me dicen "oiga, ayer lo escuché y dijo esto y esto, y tiene razón", o "no, está equivocado por esto". La gente te reconoce.*
>
> Hombre, Pencahue, Región del Maule

Este conocimiento emanado del diario vivir es relevante para quienes desarrollan radio. Si por un lado les motiva a seguir con su emprendimiento, por otro les permite tener una **retroalimentación amplia y enhebrar un vínculo** que perciben en caso de que algún programa genere alegría, agrado o molestia en parte de la comunidad. Para quienes trabajan en el medio, el contacto con las personas fuera de las paredes de la radio, ya sea en una reunión social, en el caminar la ciudad, en estar presente en un servicio público o en la compra del almacén, lleva a que el "hacer radio" no se acabe en el trabajo que se desarrolla en el locutorio, sino que sea un continuo. Ahí radica un importante componente de lo comunitario. **En otras palabras, la radio comunitaria no es el lugar donde se hace radio, sino el vínculo que se forja con la ciudadanía. Y en ese vínculo, quien se desempeña en la radio se transforma en un puente comunicativo y una fuente de información**, ya sea dentro o fuera del estudio. Esta condición es, también, sinónimo de tener una audiencia.

A la hora de priorizar los canales de comunicación entre radio y audiencias, la encuesta denota que **son cinco las principales vías de enlace**. Como evidencia el recuadro a continuación, en los canales digitales, Instagram aparece como la red más usada (78%), seguida de teléfono móvil (72%) mensajería instantánea, predominantemente WhatsApp (51%) y menos popular el correo electrónico (43%). Sin embargo, el teléfono fijo y la interacción cara a cara siguen teniendo un rol importante en estos contextos, ambos con 46%. En cuanto a la tecnología, las entrevistas muestran un repertorio creativo de apropiación de dichos medios, tanto en perspectiva técnica como para la gestión de las audiencias. Si los escasos recursos no permiten una mesa operativa con un canal híbrido para conectar una línea fija, manufacturan dispositivos técnicos que obtienen un resultado satisfactorio con bajo o cero costo para la radio.

RADIO SAN JOAQUÍN, SAN JOAQUÍN
REGIÓN METROPOLITANA

CANALES DE COMUNICACIÓN CON AUDIENCIAS



Las redes sociales, en específico Instagram y Facebook, han sido una buena fuente de medición de las preferencias de quien les ve, pudiendo estas personas ser de la propia comunidad, ya sea de quienes viven aún en el territorio o de quien ha partido y sigue conectado a distancia. **Que los contenidos queden alojados en dicha plataforma les permite, a poco andar, saber cuántas personas visionaron un programa y, así, cuáles tienen mayor consumo con los días**. Empero, sigue siendo una información más cuantitativa que cualitativa. "Podemos tener 20 personas viendo el programa en vivo y en la semana podemos llegar a las 3000 visitas, pero no sabemos si realmente la gente se quedó viendo esos 3000 o simplemente los pasó", comentan desde una radio ubicada en una zona rural de la Región Metropolitana.

Cuánto conocen

Considerando la dimensión geográficamente circunscrita, el rol de liderazgo comunitario que suelen tener las y los directores de estos medios; su conocimiento del territorio; la percepción del espacio humano que habitan; y la retroalimentación en vivo, presencial o en línea, las radios cuentan con información valiosa respecto de sus audiencias. **Su valor radica en comprender rasgos específicos de su comunidad, preferencias, constitución socioeconómica, problemas enfrentados en el cotidiano, conflictos que viven, entre otros**. Esa es una base que, en la mayoría de los casos, se toma más para ratificar lo que están haciendo que para enmendar el rumbo.

> *En la mañana yo diría que entre el 30% de la población de acá de la comuna escucha nuestro matinal y, bueno, la audiencia son adultos mayores, más que nada, y dueñas de casa. Son las que más escuchan el programa porque son las que están en la casa cocinando. Y lo otro es que son las que más nos hacen llegar los mensajes a través de lo que más piden, en este caso canciones.*
>
> Mujer, Andacollo, Región de Coquimbo

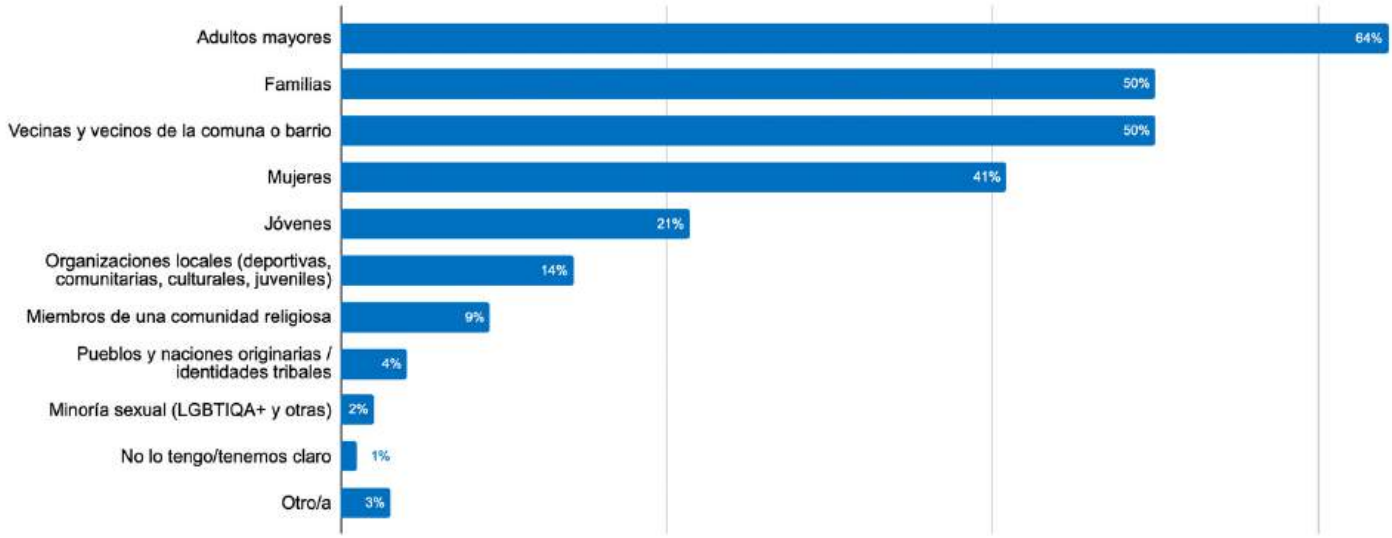
¿En la mañana quienes están escuchando en la radio? Adultos mayores, que es gente que tiene tiempo para escuchar radio, talleres de acá del sector de la comuna. Hay una fábrica de urnas que también nos escuchan. Hay gente en San Miguel de una mueblería, talleres de bicicletas, mecánicos que también nos escuchan. Sé que nos escuchan porque nos llaman y los conozco personalmente. Tenemos una pequeña base de datos de WhatsApp, con más de 150 personas que nos escriben. Tenemos dos señales online y entre las dos, más o menos, se hacen 60 personas diarias que escuchan la radio por internet. Es un número modesto, pero para nosotros es importante.

Hombre, San Joaquín, Región Metropolitana

Las principales audiencias a las que los medios comunitarios creen llegar, según la encuesta, son los vecinos y vecinas de la comuna o barrio (83%) seguidos de los adultos mayores (81%), familias (78%), mujeres (71%) y organizaciones locales, por ejemplo de carácter cultural o deportivo (59%). De este grupo, sobresalen los adultos mayores. Dicho segmento es una audiencia recurrente que emerge de las entrevistas, un público fiel que usa la radio no solo como fuente de información, sino también como compañía y entretención. **Es también el público de la mayoría de los principales programas de los medios (64%).**

La **brecha digital** que aqueja a la tercera edad aparece como una causa posible para esta relación, debido a las condiciones socioeconómicas (acceso a nuevas tecnologías o ausencia de señal en sectores remotos) o a su falta de competencias para acceder a otras plataformas. El vínculo entre las audiencias y las radios es de cercanía y confianza, al punto de que en más de una ocasión, los testimonios recogidos en el trabajo de campo apuntaron a que son las audiencias las que, incluso, le reportan a la dirección de la radio de algún problema o desperfecto en la transmisión.

AUDIENCIAS PROGRAMA PRINCIPAL



Nuestra audiencia es buenísima, buenísima. Participa si se llama a concursos. Cualquier cosa. Tenemos una señora, nosotros, la señora Queca. Ella nos avisa cuando se cae la radio, cuando hay que levantar. "Oiga, se cayó la radio". "Oiga, se han demorado mucho".

Hombre, La Serena, Región de Coquimbo

Este mismo vínculo y conocimiento de las audiencias, que en la encuesta alcanza un 53% ante la opción "nuestro medio conoce en detalle el perfil de las personas que escucha sus programas", permite adaptar a ciertas emisoras una oferta musical o de contenidos que se perfile en un nicho de interés de determinadas comunidades y personas. Tal es el caso de las **audiencias de adultos mayores, que no se ven reflejadas en la oferta mediática convencional, ni en sus gustos, intereses o temas de conversación**.

Yo en la mañana no puedo poner aquí en Pencahue música en inglés, rock en inglés. No puedo poner. Tengo que poner música para la dueña de casa, quienes escuchan la radio en la mañana en un pueblo. La dueña de casa, la señora María, la señora Teresa, la señora Juanita y los viejos que están trabajando en el campo.

Hombre, Pencahue, Región del Maule

Existen radios comerciales, para los jóvenes, noticiosas, pero radios que acompañen a los adultos mayores no hay. Somos las radios que acompañan a los adultos mayores.

Hombre, Valparaíso, Región de Valparaíso

Influencia en contenidos y subsistencia

Las radios son permeables a la influencia de las comunidades donde se insertan, en aspectos ligados a recibir preguntas al aire o por redes sociales; recibir comentarios positivos o negativos sobre su parrilla musical, mas no a modificar sustancialmente el perfil del medio. En este sentido, **las audiencias de las radios comunitarias tienen un poder limitado**. Cifras elocuentes del estudio muestran que sólo un 40% de las personas encuestadas señaló que "tenemos canales para recolectar las impresiones y opiniones de nuestra audiencia" y que - como vimos anteriormente - en un grado menor (18%) el éxito de los programas se evalúa desde las audiencias y apenas el 8% de las radios incluyen a las personas de su comunidad en la creación de programas.

Dicho poder es limitado porque **los medios comunitarios están mayormente controlados por direcciones cuyo poder sobre el medio no tiene un correlato en algún tipo de influencia ciudadana mayor**, ya sea porque no está en su cultura aceptar esa influencia, porque la comunidad no se involucra, porque no existen mecanismos para ello o porque no tienen las condiciones materiales, aún en caso de querer avanzar en esa senda. Cualquiera sea el caso, se instala una interrogante respecto de la incidencia de las audiencias. En esta materia, **las radios trabajan con el problema de no saber realmente cuál será el nivel de audiencia a la hora de la emisión de un programa.**

De la mano con lo anterior viene un problema actual y, también, potencial, vinculado a la validación de las radios. **Si bien la encuesta indicó que existe la percepción de un gran conocimiento de las audiencias, esta cercanía no se expresa en una medición clara que permita dar a conocer quién, qué y cuándo escucha la radio, que levante un perfil de oyente**, segmentos de horarios de escucha, o formatos de acceso al medio. Lo anterior tiene una consecuencia en los ingresos de los medios por concepto de mención.

Una radio comunitaria se asume que se escucha menos que una comercial, por materias de alcance, pero **en los hechos no hay indicadores cuantitativos ni cualitativos expresados de manera formal**. Esto es evidente, también, para una mayoría de las personas que dirigen o laboran en las radios. Sólo un 28% de quienes contestaron la encuesta manifestaron estar muy de acuerdo o de acuerdo con la idea de que “nuestro conocimiento de la audiencia nos permite generar ingresos de mejor forma”.

Este desconocimiento puede ser, en virtud de lo anterior, relevante para los medios en caso de un cambio en la legislación que les permita, como en otros países, tener publicidad, tal como la tiene un medio comercial. **Será importante, llegado el caso que se avance en ese camino, registrar la cantidad de escuchas, mensurar cuántas personas les oyen, qué tipo de programas son los más escuchados**, entre otros aspectos, para potenciales auspiciadores.

Ahora, más importante que este reporte para potenciales instituciones que quieran pasar sus avisos en los medios, es su validación como medios comunitarios. Es decir, **cómo puede una radio comunitaria, de manera sistemática, demostrar empíricamente que prestan un servicio comunitario de valor, útil, necesario y querido**, si no cuentan con indicadores que entreguen información al respecto. Ante otro potencial cambio en la legislación o debate, como, por ejemplo, el ligado a financiamientos basales a las radios comunitarias en tanto servicios indispensables para la sociedad, levantar esos indicadores se volverá una necesidad acuciante.

F.- NECESIDADES DE CAPACITACIÓN

Quienes trabajan en radios comunitarias son herederas y herederos de una historia. En cada caso hay un pasado desde el cual se formaron, personas que fueron importantes en sus vidas e instituciones, muchas de ellas radiales, que les brindaron el conocimiento con el que cuentan. La propia experiencia y el día a día se suma a esa labor. **Quienes trabajan en radios comunitarias están en un flujo de capacitación día a día, tanto por la experiencia que se renueva en cada jornada como en las sesiones de formación que brinda, por ejemplo, la Asociación Nacional de Radios Comunitarias y Ciudadanas de Chile, ANARCICH, así como otras instituciones lo han hecho durante años**. A pesar de lo anteriormente expuesto, la presente encuesta arrojó que **un 34% de las personas que trabajan en las radios comunitarias nunca han recibido capacitación para desarrollar el trabajo que hacen**.

La radio comunitaria, tanto en Chile como en otros países – Argentina es un ejemplo muy claro [12] – son, de hecho, instancias de formación para quien se asoma al mundo de la radio. Tienen un componente pedagógico a la hora de recibir el interés de la comunidad en realizar programas y acompañar ese proceso donde se media el interés de una persona u organización con la recepción por parte de quienes manejan las radios. **Esta capacitación, para una persona común y corriente que se anime a iniciarse en el mundo de la radio, corre por cuenta de la buena voluntad de los equipos humanos ya instalados en la radio**.

> *Teníamos un chico de 18, 20 años. Él empezó poniendo música. Venía, lo llamaban y él ponía la canción que le pedían, pero no hablaba. Después ya empezó y decía "107.5", el dial de la radio. Y de ahí como que de a poco van perdiendo la timidez.*
>
> Hombre, Antilhue, Región de Los Ríos

> *Ahora postulamos un proyecto que se llama Las Mujeres se Toman el Dial. Vamos a capacitar mujeres de distintas radios. La cuestión es que se puedan incorporar más mujeres a la radio comunitaria y si se quedan acá con nosotros, mejor todavía. Les vamos a enseñar desde la parte más técnica, lo más mínimo, cómo conectar los equipos, a que aprendan a controlar, que aprendan locución y cómo hacer un programa, una producción de un programa que lo hace una periodista.*
>
> Mujer, Concepción, Región del Bío-Bío

> *Muchos chiquillos andan en terreno y de repente el mismo vecino, para una inundación como fue la inundación el año pasado, yo conversé con estas personas y les gustaría aprender un poquito más sobre el tema de salir a terreno. ¿Cómo hacerlo? Hay muchos que lo hacen por amor al arte y de repente no dicen no sé, no sé qué decir, les falta un poquito.*
>
> Hombre, Talca, Región del Maule

Necesidades específicas

El siguiente cuadro muestra aquellas áreas donde las y los radialistas que completaron nuestra encuesta perciben tener más capacidades y donde han recibido mayormente capacitación. Aún cuando es un gráfico rico en información, no permite comprender cuán desarrolladas están las capacidades que se mencionan. Sin embargo, el trabajo de campo brindó aproximaciones a esa realidad, las que se despliegan en los cinco componentes que abarca este estudio: **aspectos técnicos, administrativos, de vínculo y relación, de contenido y de evaluación de audiencias**.

CAPACIDADES Y CAPACITACIÓN DEL EQUIPO

	Capacidades existentes	Capacitación recibida
Locución y uso de la voz	82%	51%
Manejo de equipos de radio	80%	34%
Producción de programas radiales	68%	25%
Postulación a fondos concursables	65%	42%
Manejo de estrategias de comunicación y cultura comunitaria	53%	25%
Manejo de programas de edición de audio	52%	27%
Guión de programas radiales	**44%**	**14%**
Comunicación y género	**44%**	**17%**
Difusión y/o adaptación de contenidos en redes sociales	**44%**	**15%**
Comunicación intercultural	**34%**	**11%**
Manejo de marcos legales y Regulación de medios en Chile	**33%**	**19%**
Podcast	**24%**	**13%**
Estrategias de Sostenibilidad / Gestión financiera	**17%**	**9%**

Aspectos técnicos

La encuesta arrojó que **el ítem en el que más han recibido capacitación las y los radialistas es en locución y uso de la voz**, área en la que se manifiestan muy competentes, aún cuando sigue siendo un terreno donde solicitan capacitación. En otras áreas, hay más trabajo que realizar. Los datos evidencian que un 68% de las y los encuestados manifiesta que hay uno o más integrantes de la emisora que saben realizar la puesta al aire de la radio. Un 60% señala que las personas que componen el medio están capacitadas/os para desarrollar programas sobre distintas temáticas. Por su parte, el 52% dice que quienes componen el medio saben manejar al 100% los micrófonos y dispositivos de grabación y captura de audio.

A pesar de la instrucción con la que se cuenta, hay una necesidad de desarrollar un mayor y mejor conocimiento en el uso de equipos y software que nivele las capacidades entre quienes se desempeñan en la radio, así como adquirir conocimientos más avanzados.

> *Estoy necesitando aprender bien a radio controlar. Ya aprendí a editar, pero me falta aprender a programar y yo, a su vez, poder traspasarle esto a otras personas.*
>
> Mujer, San José de Maipo, Región Metropolitana
>
> *A mí me falta aprender a editar, me falta aprender. A esta edad yo tendría que saberlo. Yo no lo sé y tengo gente también que nos colabora, que de repente pasa a ser, a veces, una complicación para otros que también nos colaboran porque uno es una cadena. Por ejemplo, si necesito hacer algo, grabar un programa o necesito una cuña, tengo que enviarla a que la corten, que la editen, que le saquen los ruidos. Pero si yo estuviese capacitado para hacerlo, la vuelta es más corta, porque se le saca un mayor provecho.*
>
> Hombre, Chiguayante, Región del Bío-Bío

Aspectos administrativos

En asuntos administrativos, una materia que sobresale en las necesidades de las y los radialistas está ligada a su sostenibilidad financiera. El recuadro de la página anterior es elocuente, así como los testimonios al respecto.

Los medios cuentan con muy pocos recursos y requieren generar estrategias y acciones en ese sentido. Ya conocen de algunos fondos gubernamentales, como el Fondo de Medios, del Ministerio Secretaría General de Gobierno, pero **no tienen un panorama completo de los recursos a los que organizaciones de su tipo pueden postular para obtener financiamiento a corto y mediano plazo**.

De la mano con lo anterior, hay una **capacidad detectada, pero no extendida ni profundizada, para la elaboración de proyectos**. En algunos sectores, los fondos se perciben como complejos y los mismos radialistas expresan, en ocasiones, no estar del todo preparados para formular, desarrollar y rendir un proyecto.

Dos puntos no menores para resolver en materias administrativas remiten a temas de género y legales. El primero apunta a que tanto la encuesta como el trabajo de campo demostró que las mujeres tienen un lugar muy limitado en las radios, y aquella es una materia a revisar mediante capacitaciones que ayuden a la creación de espacios humanos diversos y complementarios, con foco especial en asuntos de género.

El segundo tiene que ver con aspectos generales relacionados con la legislación actual en materia de radiofonía y otros asuntos, permitiendo mejor conocimiento de materias como, por ejemplo, el derecho de autor.

Aspectos de vínculo y relación

En esta materia, hay dos elementos que sobresalen respecto de posibles caminos de capacitación. El primero tiene que ver con adquirir **competencias para la comunicación socio comunitaria e intercultural**, de manera de sustentar el trabajo radial cada vez más en el espacio social que habita la radio, con mecanismos que pueden ir desde la animación socio-comunicativa a la creación de guías vecinales para el trabajo radial comunitario. Esto debiera redundar en una mayor participación de la comunidad en el medio, tanto a nivel de contenidos, programación y gobernanza. La idea de que la "comunidad no está interesada" puede ser un signo de época, pero **también es una misión de la radio plantearse qué hace para revertir dicha tendencia**, en el entendido de que son medios comunitarios, no comerciales, y que – como dice una buena parte de las y los radialistas – su voz debe ser la de la comunidad.

> *Hay necesidad de poner en perspectiva de horizonte lo que es la radio, la comunicación comunitaria. Es un tema de darle otro contenido a las radios comunitarias. No se trata de ser la resonancia de un gobierno de turno. Al contrario, se trata de levantar propuestas, de levantar contenidos desde esas realidades transformadoras.*
>
> Mujer, Paine, Región Metropolitana

Un segundo elemento, en términos de vínculo y relación, se asocia al **manejo de los distintos tipos de redes que están a disposición y que son parte del escenario multimedia en el que se mueven las radios**. Existe el deseo de una mayor capacitación para comprender y usar las redes sociales en favor del diálogo comunidad-medio. "Dicen que la radio es un medio de comunicación de los más creíbles, pero uno sabe que la gente que escucha radio tampoco es un porcentaje para volverse loco. Entonces tenemos que vincular la transmisión online con la transmisión FM, con la transmisión vía redes sociales", es el comentario desde una radio en una comuna de tamaño medio en la región del Bío-Bío.

Aspectos de contenido

El contenido es un punto donde hay una gran demanda por capacitación. Como indica el cuadro de más arriba (capacidades y capacitación del equipo) hay dos puntos que sobresalen en los contenidos, ligados a la **creación de guiones y podcast**. En ambos casos, el trasfondo remite a la posibilidad de crear el esqueleto, el contenido y la puesta al aire de producciones que requieren un trabajo para el cual, quienes contestaron la encuesta y quienes participaron de las entrevistas, no se sienten en condiciones de realizar. En algunos casos esta solicitud remite a contenidos más informativos, en otros a materias más interpretativas vinculadas a reportajes de largo aliento – incluyendo habilidades para el desarrollo de entrevistas y reporteo – o a producciones dramáticas, históricas o educativas.

> *Estuve a punto de hacer un programa que era como de periodismo, para aprender a sacar la información, a contrapreguntar y esas técnicas de preguntas que son más rápidas. Eso me gustaría aprender, y técnicas de investigación. Yo manejo técnicas de investigación social, pero creo que también hacen falta técnicas de investigación periodística.*
>
> Mujer, San José de Maipo, Región Metropolitana

Un segundo punto en la creación de contenidos es la **generación de material, su adaptación para plataformas de redes sociales, o algún repositorio, para que no se pierda material relevante**. Este es un tipo de contenido respecto del cual las personas habituadas al tradicional manejo del trabajo radial se sienten ajenas, con dificultades para comprenderlo y utilizarlo. Por otro lado, enfrentan dificultades relacionadas a las condiciones materiales para hacerlo. ¿Qué y cuánto es pertinente realizar? ¿Y cómo hacerlo? Estas son preguntas que aprobleman el trabajo de quienes hoy se desempeñan en el mundo comunitario.

Aspectos de comprensión de audiencias

Los medios comunitarios no manejan mecanismos sistemáticos que les permitan comprender a sus audiencias, saber quiénes son, sus gustos, preferencias, necesidades, inquietudes, molestias, formas de vincularse con la radio, horarios en que lo hacen, entre otros aspectos que les son desconocidos, más allá del cotidiano vínculo con sus comunidades. Sin, en ningún caso, despreciar dicha forma de relación y comprensión de la geografía humana en que habitan, **se hace necesario avanzar en la capacitación para el desarrollo y uso de herramientas que les den la posibilidad de levantar información de sus audiencia**s.

Avanzar en este camino, mediante el desarrollo de encuestas (en línea o presencial), grupos focales, casillas de comentarios/reclamos, documentación sistemática de los mecanismos existentes de participación, entre otros, podría brindarles a las radios una mejor noción de las preferencias de su comunidad. Y esto, finalmente, **podría redundar en ratificar a través de herramientas simples y consolidadas el trabajo local que hacen**, tanto para su propia comunidad como para entidades estatales, empresariales o agencias internacionales con las que se relacione el medio.

El potencial de capacitación en los aspectos reseñados en esta sección existe. Se halla en el encuentro de entidades que tienen condiciones para ejecutar dicha acción, como la universidad o una ONG, con una comunidad radial que puede volcar su experiencia, sensibilidad y conocimiento para generar un lazo prodigioso. En ese sentido, **el trabajo de una institución académica con afán formativo, parte – y ahí se sitúa la razón de este estudio – desde comprender capacidades, habilidades y necesidades de radialistas comunitarios y comunitarias**. Desde allí, este estudio considera que quienes sean parte de cualquier tipo de capacitación, estarán en condiciones de convertir dichos aprendizajes en pedagogías comunitarias que afecten positivamente sus entornos. Esto, como se indicaba al inicio de esta sección, es consustancial a la existencia de las radios.

Yo no hice, no fui a la universidad, no aprendí esto a través de un curso como dicen ustedes, de una capacitación, sino que fue, claro, innato, del hecho de que siempre, desde niño, me gustaba la música y ahí empecé a vincularme con los medios y el sueño era algún día trabajar en una radio.

Hombre, Puerto Montt, Región de Los Lagos

Ciertamente, **cualquier capacitación que se lleve adelante, será consciente de que las radios existen en condiciones materiales precarias.** Como dicen en una radio rural de la Región Metropolitana, "podemos capacitar en uso de transmedia para salir en vivo por YouTube, pero eso son tres personas juntas trabajando que no tengo en mi radio". Conscientes de la necesidad de un cambio radical en dichas condiciones y un mejoramiento estructural del ecosistema de radios comunitarias, los aspectos reseñados en esta sección son elementos que permitirían mejorar el quehacer de radialistas del país.

CONCLUSIONES

El diagnóstico realizado en el marco del Proyecto Fortalecimiento de Medios Comunitarios en Chile que hemos presentado, revela **importantes desafíos y oportunidades para las radios comunitarias del país**. A través de una metodología mixta, se logró identificar diversas capacidades, así como carencias en áreas técnicas, administrativas, de contenido, de relación con la comunidad, y de comprensión de audiencias. Estas debilidades limitan la capacidad de los medios para operar de manera eficiente y sostenible, resaltando la necesidad de intervenciones estratégicas que fortalezcan sus capacidades.

Por cierto, estas carencias tienen lugar en un contexto de precariedad importante. Como señala un radialista de la región del Bío-Bío:

> *Las radios comunitarias no tienen recursos. Hay que andar haciendo rifas, bingos para comprarse un micrófono, para pagar cuando se echa a perder un equipo, para pagar los gastos fijos. Es complejo ese problema. No tenemos acceso a la tecnología. Trabajamos con micrófonos convencionales nomás y no hay más. Los más baratos. Cuando se echa a perder el transmisor, hay que rezar para ver cómo lo arreglamos. Hacemos una colecta.*

Tal como señala la cita, las radios comunitarias suelen operar en condiciones frágiles y equipamiento básico, lo que, aunque les permite salir al aire, restringe su capacidad para mejorar la calidad de su emisión y producción de contenido. En el ámbito administrativo, la falta de recursos y la disparidad de género en roles de liderazgo son problemáticas recurrentes que comprometen la sostenibilidad a largo plazo de estos medios. Asimismo, la relación con la comunidad muestra un enfoque verticalista que limita la participación activa de la ciudadanía en la creación de programas y la toma de decisiones.

En cuanto al contenido, la programación de las radios comunitarias es mayoritariamente en vivo y centrada en música y entretenimiento, con escasa producción de material narrativo, dramático o documental. Esta limitación se debe a la falta de personal y de conocimientos especializados, lo que también repercute en la conservación de contenidos valiosos para la realidad, diversidad y memoria comunitaria. Por otro lado, el conocimiento de las audiencias se basa más en percepciones que en datos sistemáticos, lo que dificulta la adaptación y relevancia de los programas ofrecidos, así como su puesta en valor por distintos actores de nuestra sociedad, desde el Estado, las empresas y la misma sociedad civil.

Según el estudio, es posible afirmar que **son pocas las radios comunitarias con concesión vigente otorgada por Subtel que logran mantener una programación diaria y continua durante toda la jornada, en instalaciones adecuadas, de manera estable y sostenida en el tiempo**, y teniendo una parrilla variada de contenido vinculados a su comunidad, donde esta última participe activamente en la creación de programas. **Tanto el recorrido presencial realizado a lo largo del país como los resultados de la encuesta** —con indicadores relacionados con la percepción del trabajo propio, los recursos disponibles y el vínculo con la ciudadanía— **permiten concluir que cerca del 5% de las 508 radios con concesión vigente cumplen con estas condiciones**. Dichas radios, que operan con relativa estabilidad, representan una excepción dentro del panorama general, ya que la mayoría enfrenta serias limitaciones de recursos y capacidades, lo que dificulta la implementación de una programación más estructurada y orientada a la comunidad.

La anterior aproximación se desprende de que del total de radios con concesión vigente de la SUBTEL, sólo la mitad estarían activas. De este número de radios en funcionamiento, un número significativo de ellas son radios de carácter confesional, lo que las sitúa por fuera de la labor comunitaria, o al menos, más distantes de las condiciones en las que operan las radios comunitarias pertenecientes a organizaciones sociales.

En conclusión, el estudio subraya la necesidad de avanzar en dos cosas. **La primera se relaciona con generar instancias de capacitación que, reconociendo competencias y conocimientos instalados, avancen en fortalecer las habilidades** de quienes se desempeñan en el radialismo comunitario [13]**.** Mejorar las habilidades técnicas, administrativas, y de contenido, así como fomentar una mayor participación comunitaria y un mejor entendimiento de las audiencias, podría transformar el impacto y la sostenibilidad de las radios comunitarias en Chile. Este fortalecimiento no solo contribuiría al desarrollo de medios más resilientes, sino que también potenciaría su rol como actores clave en la cohesión y participación social de sus comunidades.

La segunda es que **se hace urgente que los medios comunitarios sean parte, para cumplir con el objetivo por el que existen, de una política comunicacional profunda ligada a la valoración del derecho a la comunicación**. En ese marco, podría brindárseles un apoyo en recursos, incentivos, acompañamientos y herramientas que les permitan dar un salto cualitativo y cuantitativo para, así, pasar de la sobrevivencia a una existencia en condiciones, al menos, satisfactorias. Proveer a las radios de una política pública en ese sentido, permitirá que las capacidades y competencias que tienen, más las que puedan adquirir, aumenten el impacto esperado en el cumplimiento de un derecho fundamental de la sociedad contemporánea: el derecho a la comunicación. De esta manera, podrán entregar todo su potencial para permitir que la voz de las personas y las comunidades, con sus historias, memorias y anhelos, se despliegue en espacios donde sean protagonistas de diálogos colectivos y humanizantes que profundicen la democracia del siglo XXI.

NOTAS

[1] Aguilera, O. (1998). Radios comunitarias 1990-1996: origen y proceso de legalización. Programa Comunicación Social de Base. *ECO, Educación y Comunicaciones*, 1-19.

[2] García García, J. (2021). Antecedentes históricos y legales de la radiodifusión comunitaria en Chile (de 1950 a 2000). *Historia Actual Online*, 54, 63-74.

[3] Lagos, C. y Rodríguez, R. (2014). Al borde del dial: Radio comunitaria y libertad de expresión en Chile:2000-2010. *F@ro: Revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, 1(19), 30-49

[4] Rodríguez, R. y Vera Espinoza, M. (2005). 4 Cuadras a la Redonda. Diagnóstico y perspectivas de las radios comunitarias de la Región Metropolitana. *Cuadernos ICEI*. Santiago: Instituto de la Comunicación e Imagen, Universidad de Chile.

[5] Ramírez Cáceres, J. D., (2010). Radios Comunitarias en Chile: las paradojas de su propiedad. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 19, 63-74.

[6] García García, J. (2022). *Entorno regulatorio y políticas públicas para la sostenibilidad de los medios comunitarios en Chile*. UNESCO-OBERVACOM.

[7] El mapa interactivo detallado por comuna puede ser encontrado en este enlace: https://www.google.com/maps/d/u/1/edit?mid=1qDqllY66WS1tfit03v44UzTcC8HMn5g&usp=sharing. Cada punto en el mapa es una ubicación asociada a una comuna que es atendida por una de las radios que respondieron el cuestionario. No es un mapa exhaustivo, sólo ofrece datos de quienes respondieron al cuestionario. Haciendo click a cada punto en el mapa, se pueden observar las diferentes concentraciones geográficas, además de la cantidad de trabajadores en cada radio y los géneros de programas que ofrece (informativo, musical, etc). Tomando, por ejemplo, la Región Metropolitana, se observa la ausencia de este tipo de medio en el sector oriente - con la excepción de Lo Barnechea - mientras que vemos una presencia importante en la zona Centro Sur y comunas rurales de la zona, como Talagante, Peñaflor, Paine, entre otras. La zona Norte del país presenta muy pocas y muy esparcidas en el territorio, mientras que hacia el Sur hay una importante presencia de radios por toda la zona, con especial concentración en Concepción y alrededores. Las radios más alejadas del centro del país son en Iquique, al norte, y en la comuna de Porvenir en Tierra del Fuego. Los medios con más trabajadores se concentran dentro o en los alrededores de grandes centros urbanos como Santiago, Valparaíso o Concepción.

[8] El artículo 13 de la ley 20.433 indica que "sin perjuicio de lo establecido en el artículo 9, las organizaciones concesionarias de servicios podrán difundir menciones comerciales o de servicios que se encuentren en su zona de servicio, para financiar las necesidades propias de la radiodifusión, pudiendo además celebrar convenios de difusión cultural, comunitaria, deportiva o de interés público en general. Se entenderá por menciones comerciales el saludo o agradecimiento a una entidad, empresa, establecimiento o local comercial, indicando únicamente su nombre y dirección. En ningún caso podrá emitir propaganda electoral o política".

[9] El informe completo se encuentra disponible en: https://www.oas.org/es/cidh/decisiones/2016/CHPU12799ES.pdf

[10] La posición del Global Freedom of Expression de la Universidad de Columbia se encuentra disponible en https://globalfreedomofexpression.columbia.edu/es/cases/miguel-angel-millar-silva-y-otros-radio-estrella-del-mar-de-melinka-v-chile/

[11] El estudio se puede encontrar en el siguiente enlace: https://www.ine.gob.cl/estadisticas/sociales/condiciones-de-vida-y-cultura/cultura

[12] En 2010, la Secretaría de Empleo de Argentina, la Secretaría de Cultura y la Federación Argentina de Radios Comunitarias (FARCO) suscribieron un convenio mediante el cual acordaron la instalación de cinco centros de formación profesional en el país, reconociendo el rol pedagógico de estos medios, con el fin de formar en nuevas tecnologías y comunicación a los trabajadores de radios comunitarias. Estos centros operaron en emisoras de las ciudades de Rosario, Córdoba, Santiago del Estero, Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Viedma. Con los años, la red fue creciendo a otros territorios, entregando certificación profesional en materias ligadas a radio comunitaria.

[13] El proyecto Fortalecimiento de Medios Comunitarios en Chile, del cual este informe es parte, tiene como componente posterior a la generación de este documento un plan de capacitación que responde a parte de las necesidades observadas.

ANEXO

MEDIOS QUE PARTICIPARON DEL TRABAJO DE DIAGNÓSTICO, VÍA ENCUESTA Y/O ENTREVISTA

Medio/Radio	Lugar de difusión	Región
1. Pintatani	Valle de Codpa	Arica y Parinacota
2. Vanguardia	Alto Hospicio	Tarapacá
3. En Laser	Domeyko	Atacama
4. Cumbres	Salamanca	Coquimbo
5. Gato Alquinta	Salamanca	Coquimbo
6. Comunidad	Choapa	Coquimbo
7. Compañía	La Serena	Coquimbo
8. Antena	La Serena	Coquimbo
9. FM Voces	Andacollo	Coquimbo
10. El Redentor	Ovalle	Coquimbo
11. Loncura	Loncura	Valparaíso
12. Centenario	Quilpué	Valparaíso
13. Bohemia	Valparaíso	Valparaíso
14. Rosa	Santa María	Valparaíso
15. Interferencia	Quintero	Valparaíso
16. Calle Larga	Calle Larga	Valparaíso
17. Cartagena	Cartagena	Valparaíso
18. Ritoque	Valparaíso	Valparaíso
19. La Merced	Petorca	Valparaíso
20. Amiga	El Quisco	Valparaíso
21. Galaktica	San Antonio	Valparaíso
22. Chavelanotas.cl	Quillota	Valparaíso
23. Caleta Higuerillas	Concón	Valparaíso
24. Renacer	Til Til	Metropolitana
25. Domina	Melipilla	Metropolitana
26. Sombras	Melipilla	Metropolitana
27. Islita TV	Isla de Maipo	Metropolitana
28. San Ignacio	Padre Hurtado	Metropolitana
29. Bellavista	Recoleta	Metropolitana
30. Renacer	Pedro Aguirre Cerda	Metropolitana
31. Cajón	San José de Maipo	Metropolitana
32. Primero de Mayo	Pedro Aguirre Cerda	Metropolitana
33. Origen	Isla de Maipo	Metropolitana
34. Rukalaf	Cerrillos	Metropolitana
35. Alhué	Alhué	Metropolitana
36. Buinense	Buin	Metropolitana
37. San Joaquín	San Joaquín	Metropolitana
38. Golondrina	Paine	Metropolitana
39. La Voz de Paine	Paine	Metropolitana
40. Fantasía	Paine	Metropolitana
41. Franja	San Bernardo	Metropolitana
42. Franja	San Bernardo	Metropolitana
43. San Miguel	San Miguel	Metropolitana

Medio/Radio	Lugar de difusión	Región
44. Arrayán	Lo Barnechea	Metropolitana
45. Puente Alto	Puente Alto	Metropolitana
46. Caleidoscopio	Conchalí	Metropolitana
47. Imagen	Puente Alto	Metropolitana
48. Sembrador	Colina	Metropolitana
49. Unetv	Talagante	Metropolitana
50. Tiempos Finales	Santiago	Metropolitana
51. Amarc-Chile	Santiago	Metropolitana
52. Tierra de Amigos	Malloa	O´Higgins
53. Codegua	Codegua	O´Higgins
54. Dimenssion	Malloa	O´Higgins
55. Mostazal	Mostazal	O´Higgins
56. Energía	Las Cabras	O´Higgins
57. Evolución	Las Cabras	O´Higgins
58. Impacto	Rengo	O´Higgins
59. Coltauco	Coltauco	O´Higgins
60. Santa Rosa	Pelequén	O´Higgins
61. Lila	Pencahue	Maule
62. Nueva Cumpeo	Cumpeo	Maule
63. Más Longaví	Longaví	Maule
64. Primavera	Talca	Maule
65. Motiva	San Ignacio	Ñuble
66. Emaus	Chillán	Ñuble
67. Radio Alternativa	San Fabián	Ñuble
68. Voz de la Mujer	Concepción	Bío-Bío
69. Lorenzo Arenas	Concepción	Bío-Bío
70. Espacios	Concepción	Bío-Bío
71. Entretenida	Hualqui	Bío-Bío
72. Tentación	Tomé	Bío-Bío
73. Entramar Publicaciones SPA	Tomé	Bío-Bío
74. Uno	Chiguayante	Bío-Bío
75. Dimensión Primavera	San Pedro de la Paz	Bío-Bío
76. Penco	Penco	Bío-Bío
77. Fuente de Vida	Laja	Bío-Bío
78. Aliento de Vida	Contulmo	Bío-Bío
79. Edison	Collipulli	Araucanía
80. Kairos	Renaico	Araucanía
81. Playback	Temuco	Araucanía
82. Urbana	Temuco	Araucanía
83. Séptima Trompeta	Aillinco	Araucanía
84. Werkén Kurruf	Lago Budi	Araucanía
85. Origen	Rio Bueno	Los Ríos
86. Malalhue	Malalhue	Los Ríos
87. Universidad Austral de Chile	Valdivia	Los Ríos

Medio/Radio	Lugar de difusión	Región
88. Unidad Vecinal Antilhue	Antilhue	Los Ríos
89. Lafken Mawida	Curiñanco	Los Ríos
90. Emanuel	Río Negro	Los Lagos
91. Cuarta Colina	Puerto Montt	Los Lagos
92. Carelmapu	Carelmapu	Los Lagos
93. Integración	Puerto Varas	Los Lagos
94. Brisas del Sur	Islas Huichas	Aysén
95. Baquedano	Porvenir	Magallanes y de la Antártica Chilena

Informe diagnóstico

Capacidades y Necesidades de Radialistas Comunitarias/os en Chile

2024

PROYECTO FORTALECIMIENTO DE LOS MEDIOS COMUNITARIOS